

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kristiina Rööpmann

**TARBIJAKREDIIDI REKLAAMI AVALIKUSTAMISE  
SEADUSANDLUSE KITSASKOHAD  
FINANTSETTEVÕTETE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(assistent Kristian Pentus)

Kaitsmisele lubatud ..... 2017.a.

Juhtimise õppetooli juhataja.....

(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Kristiina Rööpmann)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1.TARBIJAKREDIIDI REKLAAMI REGULATSIOON.....	7
1.1 Tarbijakrediidi reklaami käsitlused.....	7
1.2 Tarbijakrediidi reklaami reguleerimise tagamaad.....	13
1.3 Tarbijakrediidi regulatsioonide võrdlus Euroopa Liidu riikides .....	21
2. TARBIJAKREDIIDI REKLAAMILE EESTIS ESITATAVATE NÕUETE EMPIIRILINE ANALÜÜS.....	33
2.1 Tarbijakrediidi reklaami regulatsioonid Eestis.....	33
2.2 Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus.....	40
2.3 Tulemused ja järeldused .....	44
KOKKUVÕTE.....	59
VIIDATUD ALLIKAD .....	61
LISAD .....	71
Lisa 1. Uuringu tulemused .....	71
Lisa 2. Nõuete võrdlus .....	72
Lisa 3. Tarbijakrediidi reklaamid Google.ee otsingust .....	75
Lisa 4. Intervjuu küsimused ja vastused krediidiandjatele.....	77
Lisa 5. Intervjuu küsimused ja vastused reklaamiagentuurile .....	82
Lisa 6. Intervjuu küsimused ja vastused Tarbijakaitseametile.....	84
Lisa 7. Grupeeritud intervjuu küsimuste seos teooriaga .....	85
SUMMARY .....	90

## SISSEJUHATUS

Riigikogus on vastu võetud 21.03.2016 Reklaamiseadus, mis piirab tarbijakrediidi reklaame ning seaduse eesmärk on vähendada emotsiooni ajal ja põhjalikult kaalumata laenuvõtmist. Reklaamiseaduse muutmise ajendiks oli, et kiirlaenuga hätta jäänud inimeste arv oli suurenenud ning sellele sooviti piir ette panna. Tarbijakaitse hinnangul oli kolmandik reklaame vastutustundetud (Majandus- ja Kommunikatsiooni.....: 2015). Reklaamiseaduse muutmisega keelab regulatsioon tarbijakrediidi reklaami televisioonis ja raadios, trüki- ja välimeedias ning internetis jääb reklaam lubatuks, kuid piirangutega.

Tarbijakrediidi reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele, ei tohi kasutada sõnu, nagu näiteks „odav“, „hea pakkumine“, „raha saad praegu, maksma hakkad kolme kuu pärast“ jne. Igal tarbijakrediidi reklaamil peab olema üleskutse tutvuda tingimustega ning hoiatus, et tegu on finantsteenuse reklaamiga ning tutvuda tingimustega ja pidada nõu asjatundjatega, lisaks tüüpnaide. Antud tekstid peavad olema loetavad, vastava kirjasuurusega ja tähelepanu tõmbavad.

Teema aktuaalsust tõestab asjaolu, et seadus paneb küll paika kindlad nõuded ja piirid, kuidas reklaami teha ei tohi, kuid väga palju on subjektiivset arvamust ning seotud osapooled saavad aru erinevalt. Lisaks Reklaamiseaduse nõuetele peab vastutustundlik ja tasakaalustatud tarbijakrediidi reklaam olema kooskõlas „Vastutustundliku laenamise põhimõtetega“. Vastutustundliku laenamise põhimõte tähendab, et laenutoode peab olema konkreetsele laenusaajale sobiv ning tarbijale tuleb anda informatsioon lähtuvalt tema vajadustest ja võimalustest, mis eeldab laenusaaja krediitvõimelisuse täpsemat hindamist. Kuna nõuded hõlmavad mitmeid arusaamu, on tarbijakrediidi reklaamid tihti nõuetele mittevastavad.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada vastutustundliku ja tasakaalustatud tarbijakrediidi reklaami avalikustamise kitsaskohad seadusandluses.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda teoreetiline ülevaade tarbijakrediidi reklaami reguleerimise tagamaadest;
- Tuua välja tarbijakrediidi tarbija profiil;
- Võrrelda tarbijakrediidi regulatsioone Euroopa Liidu riikides;
- Kirjeldada tarbijakrediidi reklaamile esitatavaid nõudeid Eestis;
- Viia läbi intervjuud krediitiasutustega, reklaamiagentuuriga ning Tarbijakaitseametiga;
- Tuua välja tarbijakrediidi reklaami avalikustamise kitsaskohad seadusandluses.

Käesolev magistritöö on jaotatud kaheks peatükiks ja kuueks alapeatükiks. Esimene peatükk on teoreetiline osa ja koosneb kolmest alapeatükist, kus tuleb juttu tarbijakrediidi reklaami regulatsioonide tagamaadest, tarbijakrediidi kasutajate vajadustest ning kuidas on tarbijakrediidi reklaam reguleeritud Euroopa Liidu riikides. Teine peatükk on empiiriline osa ja koosneb kolmest alapeatükist, kus autor tutvustab Eesti reklaamiseaduse nõudeid ja regulatsioone tarbijakrediidi reklaamile, analüüsib tulemusi ning teeb lähtuvalt analüüsi tulemustest järeldusi.

Ülevaate saamiseks tarbijakrediidi reklaami nõuete tagamaadest, tarbija profiili väljaselgitamiseks ning regulatsioonide mõistmisest on magistritöö teoreetilise osa koostamisel kasutatud autorite artikleid, nagu näiteks T. Hanson, K. Bolling, A.Thomas, S. Sullivan, G. Elliehausen, E. Lawrence, J. Hawkins ja A. Makkonen materjale. Töös on kasutatud ka uuringuid, nagu näiteks Tervise- ja tarbijaküsimuste täitevasutus (EAHC) tarbijauuring, mis viidi läbi aastatel 2012 ja 2013. Tegemist on valdavalt materjalidega, mis uurisid tarbijakrediidi tarbijat, turgu ja regulatsioone ning antud teooria käsitletused annavad antud magistritööle sobiva võrdluse. Empiirilises osas kasutab autor teooriast tulenevaid seisukohti ja intervjuude tulemusi, millest autor teeb järeldused.

Kuna Eestis pole uuritud tarbijakrediidi reklaamile esitatavate nõuete regulatsioonide mõju, tagamaid ega seadusenõuete praktilist arusaama, pakub käesolev magistritöö huvitavat lugemist neile, kes tegelevad tarbijakrediidi reklaami avalikustamisega ning järgivad seaduse nõudeid. Lisaks aitab antud magistritöö tõsta tarbijakrediidi pakkujate valdkonna teadlikkust, mis suunavad nad avalikustama tarbijakrediidi reklaami, mis vastaks nõuetele ning sellega parendades valdkonna üldist pilti.

Märksõnad, mis iseloomustavad tööd, on reklaam, tarbijakrediit, regulatsioonid, õigusaktid.

# **1.TARBIJAKREDIIDI REKLAAMI REGULATSIOON**

## **1.1 Tarbijakrediidi reklaami käsitlused**

Tarbijakrediidi valdkond on mitmeti reguleeritud ning regulatsioonid on suunatud ettevõtjatele, kes pakuvad tarbijakrediite ning on kohustatud järgima nii seadusandlust kui head tava. Teiselt poolt kaitsevad regulatsioonid tarbijat. Esimene alapeatükk toob välja tarbijakrediidi- ja reklaami definitsioonid, millistel eesmärkidel reklaame luuakse, milline reklaam tohib olla, reklaami mõju ning milline on tarbijakrediidi reklaamide eripära.

Esmalt tuleb välja selgitada, mida antud töös mõistetakse tarbijakrediidi all ning milline on reklaami definitsioon. Reklaamiseadus (edaspidi RekS) seab krediitidele ühtse mõiste, mis on tarbijakrediit (Reklaamiseadus: 2016). Tarbijakrediit on rahasumma, mis on laenuandja poolt tarbijale laenatud, ning mis tuleb tagasi maksta koos intressidega ja osadena (Hand, Henlet 1996: 523). Tarbijakrediiti antakse tarbijale tarbijakrediidi lepingu alusel, mis on krediidiandja ja tarbija vahel sõlmitud. Võlaõigusseadus (edaspidi VÕS) § 402 lg 1 sätestab, et tarbijakrediidileping on krediidileping, millega krediidiandja annab või on kohustatud andma tarbijale krediiti või laenu. (Võlaõigusseadus: 2002) Seega, käesolevas töös mõistetakse tarbijakrediidi mõiste all krediiti, mida pakutakse eraisikule.

Reklaami terminile on mitmeid definitsioone. Reklaamiseadus (edaspidi RekS) § 2 lg 1 p.-s 3 sätestab reklaami definitsiooni selliselt, et reklaam on igasugune teave, mis on avalikustatud tasuta või tasu eest. Reklaami avalikustamise koht ei ole oluline, ning reklaamiga on tegemist siis, kui teave on avalikustatud näiteks ajalehes, telekanalis, raadioprogrammis kui ka siis, kui teave on avalikustatud Facebookis, Internetis, otsepostitusena vm. Oluline on teabe avalikustamise eesmärk ning tegemist on

reklaamiga, kui eesmärgiks on üks neist põhjustest: soovitakse teenuseid või kauba müüki suurendada, soovitakse üritust edendada või suunatakse isik käituma avalike huvide eesmärgil. (Reklaamiseadus 2016: § 2 lg 1 p.-s 3). Reklaami ühtseks eesmärgiks on siiski midagi tarbijale müüa ja oma tooteid või teenused teadvustada.

Reklaam on identifitseeritud ja tellija kinni makstud kommunikatsioon massmeedia kaudu, mis pole isiklik, et mõjutada mingit kindlat sihtgruppi (Wells, Moriarty, Burnett 2006: 10). Sama definitsiooni kasutab Kotler (2002:102), kus ta defineerib, et reklaam on isiku või firma tellitud tasuline teade, mis on mitteisiklik ideede, kaupade ja teenuste tutvustamine ja esiletõstmine. Tarbijakaitseaduses on määratletud, et reklaam on kui kauplemisvõte. Tarbijakaitseaduse §13 lg 1 loetakse kauplemisvõtteks reklaami ja turustamist, mis on otseselt seotud kauba või teenuse reklaamimise, pakkumise, müügi ja tarnimisega tarbijale või tarbijalt asja ostmisega. (Tarbijakaitseadus: 2015) Reklaam on ettevõtete jaoks vahend ja pilt ettevõttest endast, et saavutada eesmärki (L'Etang 1994: 121). Kokkuvõtvalt võib öelda, et reklaami definitsioonid on kõik sama suunitlusega, kus reklaam on eesmärgiga müüa oma tooteid ning luua endast pilt, mida soovitakse.

Lisaks avalikule reklaamile saab tarbija toodete kohta infot ka teistest allikatest ja reklaam on vaid üks potentsiaalne infoallikas. Lisaks reklaamile saab tarbija infot ka vahendajate käest, kinnisvaramaakleritelt, sõpradelt-tuttavatelt jmv. Laenupakkujad aga saavad lisaks oma informatsiooni edastada läbi veebilehtede, emailide- ja otsepostituste kaudu (Perry, Moteley 2009: 41). Tänapäeva maailmas on reklaam inimestele igapäevane infoallikas, kuna reklaami on kõikvõimalikes kanalites, igal sammul ja igas tegevuses. Poodides kaubapakenditel, poekendel ja seintel, elektroonilistel tabloodel majadel, kauplustes sees, tee ääres, reklaamloosungitel autodel ja trammidel, TV- ja raadioreklaamid ning otsepostitused. Toetudes eelnevale saab väita, et tarbija ei saa infot ainult avalikest reklaamidest, vaid tänapäeval saab infot ammutada kõikjalt, kuna reklaamikanaleid on väga palju.



Reklaamile on loodud Rahvusvahelise Kaubanduskoja poolt reklaamtegevuse ja turunduse eeskirjas (ICC: 2011) printsiibid, nagu näiteks:

- Turundusväljund peab olema aus ja tõepärane (tarbijakrediidi reklaam peab olema aus ja sisaldama õiget infot);
- Turundusvõtted peavad väljendama sotsiaalset ja professionaalset vastutust (vastutustundlik laenamine) ning peavad olema seaduslikud ja sündsad (reklaamid peavad vastama seadustele);
- Kommunikatsioonimeetod ei tohi kahjustada turundusmeetodeid avalikkuse silmis (eetika küsimus);
- Näited peavad olema tõendatud (reaalsed ja saadaval), reklaamitegija peab olema nähtaval kohal ning andmed peavad olema selged ja läbinähtavad (krediidikulukuse määra näite kohta on kindlad reeglid);
- Kulude läbipaistvus (ei tohi olla varjatud kulusid, nagu näiteks lepingu sõlmimise tasu);
- Sotsiaalsed väärtused - ei tohi peale suruda mõtteid, mis annavad tarbijale mõista, et see ongi väärtus (laenamise asemel rohkem propageerida hakkamasaamist);
- Kogenematute ja kergeusklike tarbijate ärakasutamine (tarbijad peavad infot mõistma, info ei tohi olla liialt raskesti arusaadav või teistpidi mõjutatav).

Tarbijakrediidi reklaamid on reguleeritud lisaks teatud eeskirjadega ning seetõttu on tarbijakrediidi reklaami eripärad “ranged raamid”, mis on reguleeritud erinevates riikides erinevalt. Esimene sisuline määrus reguleerimaks tarbijakrediidi reklaame, avaldati 1969 aastal USA-s, kus toodi muuhulgas välja terminid, mida ei tohi tarbijakrediidi reklaamis kasutada: „lihtne laen“ ja „lihtsad laenutingimused“. Reklaam ei tohtinud jätta muljet, et see on lihtne. Hiljem tegi Riiklik Komisjon seaduse osas muudatusettepanekud (nõuded olid liiga karmid) tarbijakrediidi reklaami osas, et eesmärk ei oleks mitte antud valdkonnas reklaame lõpetada, vaid reklaamis tuleb pakkuda piisavalt palju selgitusi ja täpset teavet, mille hulgast tarbija saaks valida omale sobiva toote. (Thain 1976: 275) Kokkuvõtvalt võib öelda, et tarbijakrediidi reklaami on hakatud rohkem ja põhjalikumalt reguleerima just viimastel aastatel. Järgnevalt

vaadeldakse reklaami sisulist poolt ja selgitatakse välja, millised on tarbijakrediidi reklaamis kasutatavad mõjutusvahendid.

Reklaami teooriad viitavad, et reklaami sisul võib olla oluline mõju tarbija valikule, kuid tõendeid selle kohta on vähe, milline reklaami täpne sisuline pool nõudlust mõjutab. Reklaami sisu informatiivsus oleneb tarbija kogemustest, eelistustest ning kas sisu on veenev (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, Zinman 2008: 21). Reklaam on mõjutusvahend, mõjutamaks tarbijaid käituma nii, nagu reklaamitav soovib. Mõjutusvahenditeks on: sisendamine (sisendamine on seotud alateadvusega, mis seostab selle vastava vajadusega. Teatud sõnad, mida reklaamija soovib edastada, jõuab potentsiaalse tarbijani (Fexeus 2014: 210) ning info pole terviklik (sõna „parim“ ei too välja, millest parem; sõna „soodsaim“ ei too samuti välja, millest soodsam). (Fexeus 2014: 214-215) Hovland, Wolburg ja Haley (2007:74) on uurinud reklaami mõju tarbijatele ja reklaamiteabe sõnumite mõju, kus üks osa leiab, et oluline infoallikas on info toote kohta ja hind ning teine osa arvab, et informatiivne reklaam propageerib antud teenust/kaupa kasutama. Sellisel viisil, mil ettevõtte annab kõige rohkem andmeid, on eelis ja tahe meelitamaks tarbijaid kasutama nende tooteid ja meelitamaks rohkem kliente. Reklaami sisu saab mõjutada reklaami vastuvõtjat (tarbijat), sest tarbija töötleb infot vastavalt oma vajadusele või teeb vastavad otsused ja hoiakud nähtule. Uuringud näitavad, et tarbijate tajusid, hoiakuid ja mõistmist saab mõjutada sellega, kuidas sõnumeid reklaamil esitatakse. (Scheufele: 1999) Tarbijate tajusid ja hoiakuid saab mõjutada nii, et reklaam esitatakse teatud sihtgrupile. Sihitud sõnum sihtturul võtab sõnumi vastu, kuna reklaamitav toode kõnetab neid (Anand, Shachar: 2007). Eelnevale toetudes võib väita, et ükskõik, millist sõnumit reklaamis kasutatakse, on eesmärgiks tarbijat suunata reklaamitavat teenust või toodet kasutama.

Laenureklaami eesmärk on meelitada uusi kliente, kasutatakse erinevaid nutikaid sõnastusi (Martin, Schwartz 2012: 763). Sõnum viitab toote omadusele, mis teeb selle rohkem väljapaistvamaks, kui teised. Näiteks päevakajalised sõnumid on märgatavad, mõtestatud ja meelde jäävad. Oluline on iga reklaamil olev detail, mida öeldakse ja kuidas, kui suur on pealkiri ja mida esitatakse väikeses kirjas. Kõik see on väga oluline ja erinevalt mõjuv. (Trejos 2007:1) Tarbijakrediidireklaamides kasutatakse tavaliselt

sõnumeid, mis viitavad laenule või kutsuvad tarbijat laenama. Sõnumeid võib edastada nii materiaalsest laadi kui ka immateriaalseid. Brady ja Bourdeau (2005) väidavad, et immateriaalne sõnum võib olla olulisem, kui materiaalne info. Näiteks hüpoteeklaenu reklaamil on kinnisvara pilt rohkem mõjuv, kuna pilt kõnetab kõige paremini tarbija vajadust.

Reklaamil olev info ja info hulk mängib olulist rolli. Arvatakse, et reklaam on konkurentsivastane ja vähem väärtuslik, kui reklaamil on palju infot (Albion, Farris: 1981). Riiklik kaubadus komisjon (FTC) on välja toonud, et tarbijatel on sageli raske aru saada reklaami sisust ning välja võtta oma vajalik informatsioon, sest tarbijatel puuduvad tihti kogemused ja teadmised laenuturuga seoses (Federal Trade....:2007). Hinnakujundus tarbijakrediidi reklaamil on keeruline, kuna hind on muutuv ja krediidihind ei ole seetõttu võrreldav, samuti on teenused ise erinevat laadi. Hinnaga reklaamid võivad seega olla eksitavad ja ei näita kliendi tegeliku laenatava summa hinda, vaid suunatakse teatud hinnale või teenusele. Intressimäärad on eksitavad ja ei näita tarbijale reklaamis just temale sobilike laenusumma kulusid. See peaks aitama tarbijatel võrrelda konkureerivate ettevõtete pakkumisi kuid intressid ei pruugi olla samad kõikide laenusummade osas. Tarbijad ei mõtle, kui kalliks laen neile maksma läheb, vaid vaadatakse konkreetset kulu. Kliendid vaatasid laenupakkumise juures tagasimakse kogusummat 89%, krediidi kulukuse määra 68% ning 55% vaatasid viivissanktsioone. (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 109) Kokkuvõtvalt võib öelda, et hinna ja teenuse kirjeldus peab tarbija jaoks olema lihtne ja arusaadav, et tarbija saaks laenupakkumist võrrelda.

Reklaamil olevad sõnumid võivad tarbijale luua erinevaid pilte ja emotsioone, oleneb sihtgrupist ning kui mõjutatav on tarbija. Näiteks eluasemelaenu reklaami pealkiri stiilis „saa oma võlgadest vabaks“ mõjuvad mõnele sihtgrupile rohkem, kui reklaam stiilis „realiseeri oma unistused“. Reklaamipakkumised „0 intressiga“ ja muude hüvedega on suunatud tarbijatele, kus ettevõtte loob pildi, justkui tarbija saaks säästa. (Shoemaker, Reese: 1996) Entmann (1993: 54) märgib, et kui vastav sõnum on mõeldud sihtgrupile, on see asjakohane ja jõuab tarbijateni. Taolised sõnumid suunavad tarbijat toodet kasutama ja tarbijad toetuvad reklaamis nähtule. Näiteks pannakse reklaamile

krediidikulukuse määra näide, mis on ettevõtte jaoks kõige kasulikum. Reklaami informatsioon vähendab tarbija jaoks tajutavat riski, eriti kui eesmärgiks on pakkuda kvaliteeti või keerukamat toodet ning kus tarbijal ei ole suuri kogemusi. (Dawar, Parker: 1994) Iga informatsioon reklaamil kõnetab teatud ettevõtet või ettevõtte soovi teatud toodet esile tuua. Info rõhk on eesmärgiga näidata tarbijale, kui odav teenus on ning info reklaami peal ei pruugi sarnaneda teiste pakutavate toodetega (Mobley, Bearden, Teel: 1988). Reklaamil olev info võib olla petlik ja tuua tarbijale seosetuid emotsioone. Martin ja Schwartz (2012: 763) on märkinud, et petlik reklaam on suunatud meeleheitel ja nõrga iseloomuga tarbijatele. Eelneva põhjal võib oletada, et kui tarbija arv näitajatest aru ei saa ja juures on meelitatav sõnum, on oht, et tarbija teeb vale valiku emotsioonide ajel.

Kuna reklaamsõnumid on tarbijakrediidi reklaamide puhul reguleeritud, on sõnumi väljamõtlemine keeruline ning vajab kogemust ja teadmisi. Armstrong ja Porteri (2007: 1704) arvates kulub ettevõtjal reklaamsõnumi väljamõtlemise peale palju aega ja ressursse ning ettevõtjad kulutavad märkimisväärsed summasid reklaamidele. Niisamuti arvavad Nie ja Zhang (2015), et ettevõtte jaoks paremate väärtuste loomiseks, peavad ettevõtted tavaliselt maksma suuri summasid reklaami tarbeks. Kuna tarbijakrediidi reklaam on piiratud, vajab antud valdkond lisaks ressursse, et avalikustada nõuetele vastav reklaam. Stegman (2007: 173) väidavad samuti, et ressursse vajab rohkem piiratud reklaam, kuna on tarvis leida võimalusi seaduslikuks tegutsemiseks ning suurtel ettevõtetel on selleks ressursse rohkem. Kuna tarbijakrediidi valdkond on reguleeritud mitte ainult reklaamide osas, ei saa väiksemad laenupakkujad enam reklaami osas lisakulutusi kanda. Tarbijakrediidile esitatavad nõuded on reeglina karmid ning suhteliselt piiritletud ning lisaks tarbijakrediidi reklaamidele on reguleeritud ka aastamäärad, mistõttu saavad kiiralaenu ettevõtted kasumlikult tegutseda vaid piiri peal (The Pew Charitable Trusts: 2014: 24). Eelnevale toetudes saab väita, et väiksemad laenuandjad reeglina ei suuda reklaamile enam liigseid kulutusi teha, mistõttu on reklaamimaastikul vaid suuremad laenuandjad.

Tarbijakrediidi reklaamimiseks kasutatakse erinevaid kanaleid ja võimalusi. Paljudes riikides võivad teatud kanalid tarbijakrediidi reklaami jaoks olla piiratud või lausa keelatud. Tänapäeval kasutatakse järjest enam on-line kanaleid ja kasutatakse e-

turundust. E-turundusega reklaami saatmine aitab vähendada konflikte, mis on ühiskonnas tekkinud seoses reklaamiga ning e-turundusega saavad ettevõtjad ennast näidata selliselt, nagu nad soovivad. Otsesed kanalid, nagu e-turundus sihtgrupile (e-posti pakkumised), on piisavalt tugevad, et konkureerida teiste ettevõtetega. (Chiang, Chhajed, Hess 2003: 1,2) Üks raskemini reguleeritav reklaamimise koht on igakuised kliendilehed ja uudiskirjad, mida kliendile saadetakse, kus saab reklaamida lõputult ning kuhu saab lisada täiendavaid pakkumisi ja muud keelatud reklaam-materjali. Samuti saab antud kanalites loobuda piirmäärade esitlemisest. Svensson ja Edström (2016: 3) on öelnud, et massmeedia kanal on muutunud vähem atraktiivsemaks kuigi McQuail (1994) on öelnud, et massmeedia kanalil võib olla suur mõju ehitada selline pilt ühiskonnas, nagu soovitakse. Reklaamikanali valik oleneb ettevõtte eelarvest. Reklaamikanalid võivad olla tasulised kui ka tasuta juhul, kui ettevõttel on olemas oma ressurss, kes reklaami toimetab (näiteks uudiskirjad). Tasulised reklaamikanalid on reeglina kallid ning hinnad olenevad mahust ja intervallist.

Lisaks üldistele regulatsioonidele, mis reguleerivad tarbijakrediidi turgu, on eraldi reguleeritud reklaami ja teabe esitamise osa, millele on sätestatud omad piirangud ja nõuded. Nõuded reklaamile on sätestatud seetõttu, et kaitsta tarbijaid ning hoida üleüldiselt valdkonda kontrolli all. Järgnevas alapeatükis tuleb juttu tarbijakrediidi reklaami reguleerimise tagamaadest ja tarbija profiilist ning tema laenuvajadusest.

## **1.2 Tarbijakrediidi reklaami reguleerimise tagamaad**

Eelnevas alapeatükis oli juttu tarbijakrediidi reklaami võimalustest ja kuidas tarbijakrediidi reklaam võib tarbijat mõjutada. Tarbijakrediidi turgu reguleeritakse seetõttu, et kaitsta tarbijat ja hoida turgu kontrolli all. Et välja selgitada, mille tõttu tarbijakrediidi turgu reguleeritakse ning kes on krediidi tarbija, tuleb antud alapeatükis vaatluse alla tarbijakrediidi reklaami reguleerimise tagamaad ning lisaks selgitab autor välja tarbijakrediidi kasutaja profiili, krediidi kasutamise vajadused ning kiirlaenu ettevõtete poole pöördumise põhjused, mis annab omakorda vastuse, millisele sihtgrupile tarbijakrediidi reklaamid enim mõju avaldavad.

Et mõista, miks üleüldiselt hakati tarbijakrediidi reklaame reguleerima, tuleb rääkida esmalt kiirlaenudest. Kiirlaenu terminit küll tänapäeval enam ei kasutata ning antud termin on asendatud näiteks „väikelaen“, „tarbijakrediit“, „tarbimislaen“ jne. Kiirlaenude mõiste tuli algselt USA-st. Kiirlaenude kohta on avaldatud mitmeid termineid, kuid põhimõttelt on need kõik samad. Kiirlaenud on väikesed, lühiajalised laenud ilma tagatiseta (Dobbie, Skiba 2013: 5) ning lisaks ka kõrge intressimääraga. (Hawkins: 2011) Kiirus laenu taotledes pole muutunud, küll aga toote nimetus. Järgnevat vaatleb autor kiirlaenu valdkonna reguleerimise tagamaid.

Kõige rohkem on reguleerimise alal kogenud USA. Kiirlaenude tõus toimus 90ndatel aastatel ning reguleerimist antud turul veel polnud. Kuna sellel ajal hakati laenama järjest aktiivsemalt, võlgnike hulk kasvas ja suurpangad lõpetasid väikeste laenude väljastamise, hakkasid tekkima probleemid, mida oli tarvis regulatsioonidega vähendada. Lisaks kaasnesid võlgadega suured sissenõudekulud. 2014 aasta seisuga olid regulatsioonid jõudnud juba paljudesse erinevatesse maadesse. Näiteks USA-s olid regulatsioonid olemas juba 35s osariigis, Euroopa Liidu riikides, Austraalias ja Jaapanis. (Proposals... 2014: 30, 107) Reguleerimise vajadust ei näinud enam mitte ainult riik, vaid ka tarbijad ise olid mures, kuidas olukorraga hakkama saada. Oodati rohkem riigipoolset tuge ja suunamist. Võlglaste hulk kasvas iga aastaga. USAs tehtud uuring näitas, et inimesed olid rohkem mures võlgade tekke pärast, kui loodusõnnetused või terrorirünnakud. (Rosner 2006: 4) Esialgsed regulatsioonid olid rohkem üldisemad, kus osades riikides oli regulatsioonides sees näiteks kindel nõue aastase intressimäära kohta (Hawkins 2015: 20), lisaks reguleeriti reklaami avalikustamist (Consumer Federation...: 2003). Kokkuvõtvalt võib öelda, et esialgsed regulatsioonid reguleerisid liigkasuvõtmist, et kaitsta tarbijat, kuid ei reguleeritud tarbijate juurdepääsu laenudele, lisaks olid tarbijad ka ise mures järjest suurenevate kohustuste näol ning ei osatud olukorraga hakkama saada.

Kiirlaenude tarbimine kasvas iga aastaga ning tekkis vajadus tegeleda tarbijatega, kuna suur osa tarbijaid oli laenudest sõltuvuses. Stegman ja Faris (2003) leidsid, et kiirlaenude tarbimine tulenes järjest suuremast nõudlusest ja pidevast rahvaarvu kasvust. Kiirlaenudest oli mitmetes riikides saamas sotsiaalne probleem – järjest rohkem oli

inimesi, kelle makseraskused süvesid seetõttu, et algselt väike laenusumma oli tagasimakse hilinemise korral kasvanud kiiresti mitmekordseks (McKernan, Ratcliffe, Quakenbush: 2014). Quercia, Stegmani ja Walteri (2004: 573) arvates hakati kiirlaenu turgu reguleerima, kuna ühiskonnas tekkis palju kaebusi liigkasuvõtmiste osas. Tarbijakrediidi regulatsioonide areng on olnud viimastel aastatel järjest aktuaalsem ja väga hüppelise arenguga ning on hakatud rohkem tähelepanu pöörama just tarbija vajadustele.

Soomes on tehtud uuring üldise turu olukorra- ja kiirlaenu kasutamise kohta. Soome laenuturu olukord on olnud Soomes kuum teema juba pikka aega kodanike, asutuste, ettevõtete, meedia, poliitikute, teadlaste ja seadusandjate vahel. Esimene kiirlaen anti Soomes välja 2005 aastal. (Makkonen 2011 vahendusel: 96) Suur kasvutrend tõi turule palju uusi ettevõtteid, kasv oli alates 2005 aastast kiire. Kiirlaenu pakkujad seisis silmitsi ühiskonna halvakspanuga, kus ühiskond tõi välja, et kiirlaenu on nõrkade tarbijate rahaline kuritarvitamine ning lisaks on tarbijakrediidi reklaam agressiivne ja liialt ahvatlev. (Makkonen 2011b: 96) Peale probleemide ilmumist hakati ka Soomes laenuturгу aktiivsemalt reguleerima.

Rootsi laenuturg on reguleeritud alates 1980 aastast. Viimastel aastatel oli tarbimislaenu kasv olnud hüppeline, kuna tarbimislaenule oli lihtne juurdepääs. Laenuga ei ostetud mitte ainult kinnisvara, vaid ka kõikvõimalikke muid kaupu kauplustest ja internetist. (Persson, Henrikson 2014: 57) Algselt oli reguleeritud vaid pangakesksed tooted Financing Business Act (Lagen 2004: 297). Uue seadusega (Lagen 2014: 275), mis hakkas kehtima 2014 aastal, on reguleeritud kõik tarbijakrediiti pakkuvad ettevõtted. Lisaks kehtestati 2014 aasta seadusega tegevusloa nõue, mida väljastab Rootsis Finantsinspeksioon (Persson, Henrikson 2014: 57). Tegevusloa nõuded on kehtestatud mitmetes Euroopa Liidu riikides.

**Tabel 1.** Kiirlaenu valdkonna reguleerimise peamised põhjused

<b>Põhjus</b>	<b>Tagajärg</b>
Lihtne kättesaadavus	Polnud vaja tõestada vara olemasolu, piisas töökohast ja sissetulekust. Kliendi olukorrast puudus ülevaade, kuumakse käis üle jõu. (Koku, Jagpal 2015: 594)
Halb maksekäitumine	Polnud motivatsiooni laenu tasuda. Väljakujunenud halb maksekäitumine (Dobbie, Skiba 2013: 8).
Tarbijapoolne finantsplaneerimise oskamatus	Elamiskulude osa peale maksete tasumist on liiga väike (The Pew Charitable: 2014a).
Liigne laenutarbimine	Ülelaenamised, liigsed kohustused (McKernan, Ratcliffe, Quakenbush: 2014).
Impulssostud	Kiire laenusaamine tekitab impulssoste, kuna ei jõuta laenuotsust põhjalikult kaaluda, mille tõttu klient pole suuteline laenu tagastama (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 6).
Pankrotistumise oht	Liigne tarbimine suurendab pankroti võimalust ehk lõhkilaenamist (Skiba, Tobacman: 2015). Kiirlaenu klientidel on umbes neli korda suurem tõenäosus pankrotistuda (Elliehausen, Lawrence 2001a: 46).
Kõrged intressimäärad ja lühike tagasimakseperiood	Lõputu nõiaring (Quercia, Stegman, Walter 2004: 573).
Puudus tarbija krediitvõimelisuse ülevaade	Et laenu saada, valetasid tarbijad oma tulude ja kulude kohta. 80% klientidest valetasid oma olemasolevate kohustuste kohta. Usuti liiga kergekäeliselt klienti või oli kasulik, et laen antakse välja. (Fox, Petrini 2004: 26)
Liigne võlgnike hulk	Tarbijad ei suutnud laenu õigel ajal tagastada. Levinumad põhjused olid ootamatute kulude tekkimine, ootamatud sissetuleku muutused. (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 143)

Allikas: Autori koostatud

Eelnevas tabelis on välja toodud põhilised tarbijakrediidi valdkonna reguleerimise põhjused. Kokkuvõtvalt saab öelda, et rõhutakse põhiliselt tarbijapoolsetele



käitumismudelitele ning laenuandjate tegevusetusele. Regulatsioonid on suuresti seotud laenuandjate eetika küsimustega, mainega ning vastutustundega.

Et aru saada tarbijakrediidi regulatsioonide tagamaadest ja reguleerimise põhjustest, tuleb lisaks vaadelda tarbija profiili, kes tarbijakrediiti kasutab, et mõista, millisele sihtgrupile regulatsioonid mõeldud on, milline on tarbija, kes põhiliselt kiirlaenu all kannatab ning milline on regulatsiooni eesmärk. Antud analüüs on oluline seetõttu, et aru saada, millised reklaamvõtted taolisi tarbijaid mõjutavad ja mis pigem mitte ning millest on tekkinud reguleerimise vajadus. Järgnevalt analüüsib autor tarbijakrediidi keskmise tarbija profiili, tarbija vajadusi ning mille tõttu tarbija kiirlaenu kasutab.

Tarbija profiili on uuritud mitmetes maades ning allpool kirjeldatud uuringutest tuleb välja, milline on keskmine tarbija. Näiteks Hawkins (2015, 58) ütles, et enamik kiirlaenu tarbijaid on madala sissetulekuga ja halva krediitajalooga. Niisamuti arvasid Elliehausen ja Lawrence (2001a), et põhiliselt, kes laenu all kannatavad, on madala sissetulekuga tarbijad ning kellel on juba negatiivne krediitajalugu ning seetõttu on nende maksekäitumine halb. Järgnev tabel annab ülevaate, milline on tarbijakrediidi tarbija keskmine profiil.

**Tabel 2.** Kiirlaenu keskmise tarbija profiil

<b>Riik:</b>	<b>Andmed tarbija kohta:</b>
<b>Leedu:</b>	63% laenajatest olid alla 35 aastased, täistöökohaga ja miinimumpalgaga (Bank of Lithuania 2012, viidatud Darškuviene, A. 2014: 72 vahendusel).
<b>USA:</b>	49% klientidest olid vanuses 18-34 eluaastat. Naisklientide vanus oli veidi kõrgem, kus 33% naissoost klientide vanus oli 45 või üle selle (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 16). Kiirlaenu kliendiks oli tõenäolisemalt noorem mees, kes elas renditud pinnal või sotsiaalkorteris või kehvas elamupiirkonnas. Tarbijal olid tekkinud rahalised raskused ning nad olid juba kogenud võlgnevusse jäämist. (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 12)
<b>Austraalia:</b>	85% laenajatest olid madala sissetulekuga ning 60% olid kiirlaenu võtmise põhjusteks rahalised raskused (Packman 2014: 85).

<b>Inglismaa:</b>	Üle kaheksa kümnest (83%) kiiralaenu klientidest töötasid - 69% täiskohaga tööl ja 14% osalise tööajaga (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 19). Suurel osal klientidest oli töökoht olemas ja madalam sissetulek (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 25). 79% klientidest oli võtnud rohkem, kui ühe laenu. Umbes kaks kolmandikku klientidest (66%) oli võtnud kolm või enam laenu. (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 32)
<b>Rootsi</b>	Võlglastel on tarbijad, kellel puudus sissetulek. Tarbija on toimetulekuprobleemidega. (International monetary fund...2011: 13)

Allikas: Autori koostatud.

Kiiralaenu kasutajad olid tavaliselt need tarbijad, kelle jaoks olid traditsioonilised laenuvõtted ammendunud. USA-s tehtud uuringust tuli välja, et kuni 80% tarbijate jaoks olid krediitkaardid ja teised pangatooted välistatud, kui nad olid juba kiiralaenu taotlenud. (Bhutta, Skiba ja Tobacman 2013: 3) Paljud kiiralaenu tarbijad olid endised kommertsipanga laenukliendid. Kuna nad olid jäänud võlgnevusse ja pöördusid kiiralaenuettevõtete poole, polnud kliendid panga silmis enam perspektiivika maksekäitumisega. Puudutas see just madala sissetulekuga kodumajapidamisi. (McKernan, Ratcliffe, Quakenbush 2015: 3) Seega, kui tarbija on kiiralaenu ettevõttest laenu taotlenud, siis suure tõenäosusega ta pangast enam laenu ei saa. Kuna pangad keelduvad riskantseid kliente teenindamast, leiab Lewison (1999: 336), et pangad just soodustavad kliente kiiralaenu ettevõtete poole pöördumast. Kui tarbija on juba kiiralaenu klient, on ta tõenäoliselt kokku puutunud ka ülaltoodud probleemkohtadega, nagu võlgnevused ja ülelaenamisest. Võlgnevused võivad olla nii suurpankade juures kui ka lisaks kiiralaenu ettevõtete juures, kuna paljud kiiralaenu tarbijad on ka kommertsipanga kliendid ning kommertsipanga laenuvõtted olid ammendunud, mistõttu mindi lisaks tarbima kiiralaenu tooteid.

Soome uuringud ja statistikad näitasid tõsiseid probleeme tarbijate ülelaenamise osas. Kergesti ligipääsetavad kiiralaenu olid probleemiks osutunud tarbijatele, kes ei saanud pangast laenu või krediitkaarti, kellel oli probleeme oma finantsplaneerimisega ning kelle kulutused olid ületanud tulu, eriti üksikemad, noored ja töötud. (Makkonen 2011b: 96) Ka Rootsi uuring näitas, et tarbijatel on toimetulekuprobleemid ning sissetulek

suurel osal puudub (International monetary fund...2011: 13). Statistikast selgus, et riskigruppi kuulusid haavatamad tarbijad, kellel kas puudus kogemus või teadmine tagajärgedest. Nii Rootsis kui Soomes olid olulisel kohal tarbijate toimetulekuprobleemid.

Kiiralaenude tarbimine asendas krediitkaarte, kuna kiiralaenu sai kiiresti ja väiksemaid summasid, oli väga levinud sai igapäevaseks nähtuseks (Makkonen 2011b: 96). Vastavalt Soome statistikaametile anti Soomes 2011 aastal ligi 1,4 miljonit kiiralaenu koguväärtuses 322 miljonit eurot, kus keskmine tüüpiline kiiralaenu summa oli 228 eurot (Härmä: 2013). Peale selle näitas statistika, et 2013 aastal oli 50% Soomlastest mingi laen ning levinumad nendest olid pangalaen 16%, arvelduskontode krediitlimiit 17%, krediitkaart 5% ning liising 5%. Kiiralaene kasutati 2013 aasta kevadel vaid 2,4%. (Finanssialan...:2015) Kui vaadata antud statistikat, siis on väga tõenäoline, et regulatsioonide kehtestamine on ühiskonnale positiivselt mõjunud, kuna kiiralaenude tarbimine on vähenenud. Ka Rootsis 2013 aastal läbi viidud uuringus selgus, et 2013 aastal oli Rootsis suurenenud kodumajapidamiste võlgnevused (Persson 2009: 124) kuna Rootsis omas 2013 aastal kodu ligi 70% majapidamistest (Persson, Henrikson 2014: 57) Kui võrrelda kasvu alates 2011 aastast, siis oli võlglaste kasv olnud 40%. Aruandest tuli välja, et 20% Rootsi leibkondadest olid toimetuleku probleemid ja probleemid, et tasuda ettenägematuid kulusi ning 10% leibkondadest oli raske ots-otsaga toime tulla. (International monetary fund...2011: 13) Teisisõnu, saab öelda, et laenu võeti ja kasutati emotsioonide ajel, mis omakorda tähendab lühiajalumata otsust. Nii Rootsi kui ka Soome uuringutest selgus, et kiiralaenu tarbijatel on toimetulekuraskused ning panga silmis olid tarbijad mitte perspektiivikad.

Lisaks tarbija profiili uurimisele on tähtis osa ka sellel, kuidas tarbija mõistab tarbijakrediidi reklaamil olevat teabe sisu ja laenuga kaasvevaid kulusid. Hanson et.al (2013:13) uuringus, kus vaadeldi krediidi tarbijaid Inglismaal leiti, et infot kiiralaenude kohta oli lihtne leida ja et see oli selge. Enamik tarbijaid võrdles ka kulusid, kuigi tundus, et paljud ei süvenenud, et täpsemalt teavet uurida ning mõned ei mõistnud esitatud teavet (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 13). Sarnaselt arvavad ka Bhutta, Skiba ja Tobacman (2013), et tarbijad ei suutnud hästi mõista, kuidas näiteks tagajärgedega

tegeletakse, millised on intressimäärad ja millised on üleüldised kulud, mis laenuga kaasnevad. Põhjuseks võib olla haridustase, mis enamikel oli keskkooli hariduse tase või alla selle. Hansoni, Bollingu, Thomase ja Sullivani (2013: 21) teostatud uuringus võrreldi üldelanikkonna ja kiiralaenude tarbijate haridustasemeid ning leiti, et suurt erinevust polnud ning uuring näitas hoopis, et haridustasemed olid suhteliselt sarnased. Uuringust selgus, et tarbijatel on raske mõista reklaamil oleva teabe sisu ning kulude tegelikku suurust. Tarbija jaoks on oluline saada laenu kiiresti ja probleemivabalt ning ei mõelda tagajärgede peale. Kuna laenu saab kiiresti, soovitakse ka kiiresti tagasi maksta. Lisaks ei pööra tarbija piisavalt tähelepanu reklaamis avaldatavale teabele. Nagu ka teooria esimeses osas tuli välja, et tarbijad vaatvad laenu kogusummat lausa 89% ning muid kulusid 68%, mis näitab, et tarbija ei pööra (või oskamatuses) piisavalt tähelepanu laenu koguhinnale. Kokkuvõtvalt saab öelda, et tarbija ei süvene reklaamil olevale teabele ning tema jaoks on oluline saada kiiresti raha kätte.

Erinevatest allpool välja toodud uuringutest tulenevad, millised olid tarbijate kiiralaenu põhilised kulutused ja kasutusotstarbed. Näiteks Leedu 2014 aasta uuring näitas, et tarbijad kasutasid laenuraha põhiliselt elamiskulude katteks, üüriarvete tasumiseks ning toidukuludeks (Darškuvienė, Astromskis 2014: 72). Inglismaa 2014 aasta uuringus oli laenamise põhjuseks ostu sooritamine, mida muidu omale lubada ei saaks (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 73) ning tasuda eelmine laen, et tagada omale vabad vahendid igapäevasteks kulutusteks (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 128). Bianchi ja Levy (2013:10) arvates näevad tarbijad kiiralaenus võimalust katta oma erakorralised kulutused. Kulutused, mida kiiralaenuga kaeti, olid tarbijate põhivajadused (Darškuvienė, Astromskis 2014: 72). Kiiralaenu võetakse lootuses leevendada majanduslikke raskusi. Väikese sissetulekuga tarbija soov stabiliseerida oma perekonna finantseisu ning kiiralaenu võtmist võib soodustada töö kaotus või näiteks ka kulukas remont. (McKernan, Ratcliffe, Quakenbush 2015: 3) Lewison (1999: 330) näeb, et suurim probleem on tarbijate vajadused ning et see küsimus tuleb lahendada eelkõige. Seega, kiiralaenu kliendid on seega sattunud ringi, kust on väga raske välja pääseda, kuna kulutused, mida laenuraha eest tehakse, puudutavad igapäevaseid olmekulusid ja kohustuslikke makse, ilma milleta ei saa täisväärtuslikku elu elada, lisaks elavad tarbijad üle oma võimete.

Lisaks põhjused, miks tarbijad pöörduvad just kiirlaenu ettevõtete poole, on samuti erinevad. Hansoni, Bollingu, Thomase ja Sullivani (2013: 84) läbi viidud uuringus oli välja toodud põhjusteks kiirus, mugavus ja harjumus. Lisaks oli kiirlaenu tarbijad ise arvamusel, et nad ei kvalifitseeru pangatoodetele (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 84). Kiirust pidasid oluliseks lausa 74% küsitletavatest (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 91). Kuna laen on lühiajaline, ei võeta seda nii tõsiselt. Kiirlaenu ei saa ainult kiiresti, vaid saab ka kiiresti tagastada. (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 89). Kuna pangad pakuvad reeglina suuremaid laenusummasid, pöörduakse kiirlaenu ettevõtte poole, et laenu kiiresti saada ja ka kiiresti tagastada. Lisaks kiirusele ja harjumusele on ka teisi tegureid, mis mõjutasid tarbijat kasutama kiirlaene. Tarbijad olid pühendunud ja lojaalsed oma senisele laenupakkujale, kuna kartsid bürokraatiat, mis võis kaasneda laenuandja vahetusega (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 64). Lisaks hüved, mida olemasolev laenuandja pakub, näiteks järjest suuremad laenud, ilma lisategevuseta (krediidiandja vaatab vaid makseajalugu) (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 39). Eelnevale toetudes saab väita, et tarbijad pöörduvad kiirlaenu ettevõtete poole harjumusest ja mugavusest, kuna nad on saavutanud püsikliendi staatuse, mis teeb neile asjaajamise mugavaks ning see on tarbija jaoks oluline hüve. Kokkuvõtvalt saab öelda, et tarbijad on harjunud laene kiiresti võtma ning samuti kiire asjaajamisega, mistõttu ollakse senise laenuandja juures harjumusest ning ei pöörata tähelepanu teiste krediidiandjate pakkumistele.

### **1.3 Tarbijakrediidi regulatsioonide võrdlus Euroopa Liidu riikides**

Esimestes alapeatükkides oli juttu tarbijakrediidi valdkonna regulatsioonide tagamaadest ning autor selgitas välja profiili, milline on põhiliselt krediidi tarbija ning millised on tarbija laenamise eesmärgid ja vajadused. Antud alapeatükis toob autor välja Euroopa Liidu tarbijakrediidi regulatsioonide miinimumnõuded, mida Euroopa Liidu riigid peavad arvestama, mida võivad muuta ning kuidas toimub riigisisene reguleerimine. Autor kirjeldab ka Euroopa Liidu regulatsioonide põhilisi probleemkohti ja regulatsioone, mis reguleerivad tarbijakrediidi valdkonda, mis annab ülevaate, et empiirilises osas võrrelda Eestiga. Antud alapeatükis on välja toodud erinevate Euroopa

riikide tarbijakrediidi regulatsioonide võrdlused. Põhilised Euroopa Liidu riigid, mida antud alapeatükk välja toob on Saksamaa, Inglismaa, Rootsi, Soome, Läti ja Leedu. Riikide valik tuleneb sellest, et pooled välja toodud riikidest on suured liikmesriigid, kellel on juba pikaajaline tarbijakrediidi valdkonna reguleerimise kogemus ning teiselt poolt naaber-riigid, kellega võib Eestil palju ühist olla.

Tervise- ja tarbijaküsimuste täitevasutus (EAHC) on 2012 ja 2013 aastal läbi viinud uuringud, kus uuriti tarbimislaenu turgusid ja turgude toimimist Euroopa Liidu riikides (Executive Agency for... 2013: 7). Uuringutes vaadeldi üldist olukorda tarbijakrediidi valdkonnas, tarbijakrediidi reklaamides krediidi kulukuse määrasid, tarbijate finantskirjaoskust ning reklaamil esitatava teabe arusaamist ja avaldamist. Uuringu tulemuste põhilised lühikokkuvõtted on lisatud Lisasse 1. Antud uuring annab lühiülevaate Euroopa Liidu riikide üldisest olukorrast.

Euroopa Liidu esimese direktiivi, mis võeti vastu 1986 aastal, oli eesmärgiks tugevdada laenu võtmisel tarbijakaitset ning liikmesriikides jõustus see 1990 aastal (Executive Agency for...2013: 4). Aastal 2008 võeti vastu tarbijakrediidi direktiiv (Consumer Credit Directive (CCD) 2008/48/EC, mis on raamiks kogu Euroopas tarbijakrediidi pakkujatele. Iga riik saab reegleid kohandada vastavalt vajadusele (Executive Agency...2013: 3). Näiteks saavad riigid valida, millist tüüpi krediidiasutustele regulatsioonid kehtivad ehk siis legaalselt valida. Lisaks saab riik reguleerida standardteabe lisamist reklaamile. Direktiivi osa 4 nõuab reklaamile standardteavet, kui reklaamil avaldub intressimäär või mistahes muu numbriline väärtus, mis on seotud kuludega, mida tarbija peab tasuma. Standardteave peab olema kokkuvõtlik ja silmatorkav, mis sisaldab laenuintressi (fikseeritud või muutuv), kogusummat, krediidikulukuse määra (kui krediit tuleb tagasi maksta kolme kuu jooksul, siis ei pea), lepingu kestust, osamaksete suurust (vajadusel). (Executive Agency...2013: 30-31) Teisisõnu, direktiiv on riikidele alusraamiks, et luua riigisisised regulatsioonid.

Reklaamil oleva teabe lisamine on erinevates riikides reguleeritud erinevalt, kus direktiiv seab miinimumnõuded. Finantskirjaoskus ja reklaamil olev teave on omavahel tihedalt seotud. Riigid, kus ei nõuta krediidikulukuse määra täielikku väljatoomist, on

mõju olnud positiivne, kuna paljud tarbijad ei saa krediidikulukuse määra tähendusest aru (Executive Agency for...2013a: 48). Ka alapeatükis 1.2 selgus, et tarbijate finantskirjaoskus on nõrk. Neli liikmesriiki (Küpros, Rootsi, Ungari ja Inglismaa) kasutasid direktiivi (CCD (2008/48) punktis 4 lõikes 1 sätestatud erandit, et krediidilepingutega seotud reklaamidel tuuakse välja krediidikulukuse aastamäär, mitte intressimäär või mis tahes muid arvnäitajaid ehk standardteavet koos loetletud lisainformatsiooniga. Liikmesriigid ei osanud küll välja tuua konkreetset mõju, kuid peamine märgatud eelis oli, et reklaamidel on lühike ja selge vorm, mis ühtlasi andis tarbijale krediidikulukuse määra kohta vajaliku teabe, mis võimaldas tal erinevaid pakkumisi võrrelda. Muret avaldas see, et osad tarbijad ei saanud aru, et krediidikulukuse määr ja intressimäär ei ole samad näitajad, ning need ei pruugi laenulepinguga ühtida. Lisaks olid paljudes riikides reklaamid sellised, mis ei vastanud nõudmistele ning seetõttu oli tarbijal raskusi pakkumiste võrdlemisega - 73% reklaamidest, kus oli märgitud laenukulud, oli juures ka tüüpiline näide. (Euroopa Komisjon: 2014) Teabenõue reklaamides tuleb teha tarbijale teatavaks tüüpilise näite kujul. Antud nõuet direktiiv (CCD (2008/48) artikkel 4 ei nõua, kui reklaamis puudub teave kulude kohta ning mõnes riigis on nõutud ainult krediidikulukuse aastamäär. (Euroopa Komisjon: 2014) Kokkuvõtvalt saab väita, et finantskirjaoskus annab võimaluse aru saada, mida laenutoode sisaldab ning kui kalliks see tarbijale maksma läheb, kuigi teave pole tarbijale tihti arusaadava sisuga.

Täitevasutuse poolt 2013 (Executive Agency...2013: 39) aastal läbi viidud uuringus selgus, reklaamile ei pea lisama standardteavet, kui reklaam ei sisalda intressimäära või numbreid, vaid võivad lisada ainult krediidikulukuse määra ilma liigse informatsioonita, kui tegu on näiteks arvelduskrediidiga või laen tasutakse kolme kuu jooksul. Saksamaal ei ole näiteks krediidikulukuse määra märkimine kohustuslik, kui laenuandja ei nõua muid tasusid kui laenuintress ja kui laenu periood on lühem, kui kolm kuud. Hispaanias ja Maltal pole krediidikulukuse määra märkimine kohustuslik, kuid antud määra on tarbijal võimalik hõlpsasti saada muudest allikatest, nagu näiteks küsida krediidiasutuse spetsialistilt, lisaks pakuvad mitmed Malta pangad oma internetilehtedel krediidikulukuse määra kalulaatorit. Malta põhjendab krediidikulukuse määra mittemärkimist sellega, et paljud tarbijad ei saa määrast aru. (Executive Agency...2013:

53, 59) Hetkel pole kindlaid uuringuid ja tõestusi, kuidas krediidikulukuse määra märkimine või mittemärkimine turgu mõjutab, kuna regulatsiooni kehtima hakkamisest on möödunud vähe aega ning samuti on regulatsioonide kohustuslikud jõustumised liikmesriikides jäänud ka kriisi sisse. Tarbijate teadlikkus krediidikulukuse määrast on endiselt ebapiisav ning antud mõju seetõttu pole võimalik hinnata. (European Commission 2014: 20) Eelneva põhjal võib järeldada, et kuna tarbijad ei mõista krediidikulukuse määra, oleks mõistlik tarbijaid finantsalaselt rohkem harida ja pakkuda rohkem teavitamise võimalusi. Järgnevalt tuleb juttu vastutustundlikust laenamisest, mis on üheks regulatsioonide keskmeks ning mis on seotud eelnevate uuringutega, kus käsitleti reklaami ja reklaamil olevat teavet.

Vastutustundlik laenamine on regulatsioonide keskmeks. Vastutustundlik laenamine on levinud laialdaselt üle Euroopa ning see sisaldab kaitset, et tarbija ei laenaks üle. Aastal 2010 hakati välja töötama ühtset Euroopa Liidus kehtivat ülelaenamise definitsiooni, mis oleks kohaldatav ja kasulik ka mujal riikides (European Commission: 2010). Ülelaenamine toob kaasa mitmeid negatiivseid mõjusid, mitte ainult tarbijale, vaid kogu ühiskonnale:

- Majanduslikult – majanduskasv ja areng aeglustub, piirates tulevikus krediidile juurdepääsu, ettevõtjatele, kus võlgades inimesed piiravad rahavooge;
- Sotsiaalselt – vaesuse süvenemine, sotsiaalsed kihistumised;
- Poliitilised – suutmatus reguleerida ülelaenamist;
- Õiglus- röövellikud laenuandjad ja inimestel puudub kaitse. (The World Bank: 2013, 8)

Seega peab vastutustundliku laenamise regulatsioon reguleerima kõikide osapoolte tegevusi – poliitikud peavad leidma tasakaalu ettevõtete, tarbijate, tarbijakaitse jmv vahel (The World Bank 2013: 8). Et vältida ülelaenamist, on erinevad regulaatorid püüdnud määrata vastutustundliku laenamise lähenemisviise. Osad toetuvad teabe avalikustamisele, teised sellele, et tarbija krediidivõimelisust hinnataks piisavalt, ning osad toetuvad intressimääradele, viivistele või maksimaalsetele numbrilistele väärtustele. (The World Bank 2013: 13) Ehk siis iga riik saab määrata vastutustundliku



laenamise põhimõtted ja eesmärgid. Teisisõnu, vastutustundlik laenamine on poliitiline mõiste, mis tähendab erinevaid meetmeid ja regulatsiooni vahendeid. Tegelikult tähendab see seda, et riik seab regulatsioonile eesmärgi, mida seadus peab reguleerima, see on üks osa, et antud sektorit juhtida (The World Bank 2013: 16). Kuna iga riik saab regulatsioone vastavalt vajadusele kohandada, on oht, et riik püüab valdkonda liialt juhtida. Ükskõik, mis eesmärgiga regulatsioon on määratud, jätab see ikka palju kujunduslikku ruumi. (Mak: 2015) Vastutustundliku laenamise põhimõtete peamine eesmärk ei ole tarbija kaitse vaid, et turg ja konkurents toimiks (Persson, Henrikson 2014: 63). Vastutustundliku laenamise eesmärgiks on julgustada ja toetada finantsteenuste pakkujate ja tarbijate arusaamu ja lähenemisi, tavasid ja käitumist, et luua läbipaistev, kaasav, õiglane ja tasakaalustatud süsteem. Vastutustundliku laenamise põhimõtted on osa teistest tarbijakrediidi regulatsioonidest.

Inglismaal jõustusid 2014 aastal uued vastutustundliku laenamise reeglid, kus kehtestati rohkem vastutust laenuandjale, pannes suurema rolli maksevõime hindamisele (Mak 2015: 418). Inglismaal alustati rohkem finantsvaldkonna reguleerimisega alles peale globaalset finantskriisi 2007 aastal (FSA: 2012). Hollandi regulatsioonid olid näiteks juba 2007 aastal rangemad, kui Inglismaal alles hakati põhjalikumalt regulatsiooni peale mõtlema. Kerste, Risseuw, Baarsma ja Rosenboomi (2011: 28) arvates loetakse Hollandi reegleid karmimaiks, isegi kamimateks, kui oleks vaja. Kui vaadelda USA regulatsioone, siis Euroopa regulatsioonid pole siiski nii ranged, nagu USA-s. Euroopa Liidus reguleerib vastutustundliku laenamise põhimõtet Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/48/EÜ (Euroopa Parlamendi...:2008). Antud direktiivis on kõikidele laenuandjale pandud kohustuseks hinnata tarbija maksevõimet, tüüpide lisamist, et tarbija saaks teha omale sobiva laenuaotluse ning avalikes reklaamides ohtudest teavitamine. Siiski on igal riigil võimalus kohaldada reegleid vastavalt riigisisesele korrale. Antud direktiivi eesmärgiks on tarbijate teadlikkuse suurendamine. Euroopas on loodud vastutustundliku laenamise infobaas European Coalition for Responsible Credit kodulehel. (European Coalition...) Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (2008/48<sup>1</sup>) sätestab vastutustundliku laenamise põhimõtted. Direktiivi eesmärgiks on

---

<sup>1</sup> Leitav <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:0092:ET:PDF>

lisaks, et tarbija ei laenaks üle jõu ning krediitdivõimelisuse kontrollimise kohustus. Lisaks teavitamise kohustus, et tarbija saaks teha teadliku ja talle sobivaima otsuse.

Euroopa riigid on võtnud kasutusele erinevaid meetodeid, kuidas vähendada ülealenamist, emotsioonide ajal võetud laene, impulsiivset laenuvõtmist jne. Näiteks Soomes on selleks seatud kellaajad, kuna tohib laenutaotlust teha, kuna laenu tohib välja maksta - näiteks öösel (23 kuni 7 vahemikus) ei tohi laenuülekandeid teha. Lisaks keelab Soome Tarbijakaitseseadus reklaamida tarbijakrediiti, kui kiiret ja lihtsat lahendust finantsprobleemidele. On toodud isegi laused välja, mis reklaamile ei sobi: „tasuta“, „ööpäevaringne“. Sarnased nõuded on sätestatud ka näiteks Lätis ja Leedus. Seadusenõuete rikkumiste korral on võimalik kohaldada karistusmeetmeid. Tarbijakaitse teeb ettekirjutuse ning nõuab rikkumise lõpetamist. Kui tähtaja jooksul pole rikkumist lõpetatud, võib Tarbijakaitse teha rahalise trahvi või korduvate rikkumiste puhul ka ära võtta tegevusluba seal riikides, kus tegevuluba on nõutud (näiteks Soomes on vajalik vastavalt seadusele registreerida (Laki eräiden luotonantajien rekisteröinnistä)<sup>2</sup>, et tagada usaldusväärsus ja hõlbustada järelvalvet.

Registreerimiskohustust Soomes ei ole pangaasutusel. Tegevusluba on tarvis näiteks Rootsis ja Lätis. Tegevuslube väljastab Rootsis Finantsinspeksioon, Lätis Tarbijakaitseamet. Kui Rootsi tarbijakrediidi pakkujate tegevus ei vasta nõuetele, võib Tarbijakaitseamet ja Finantsinspeksioon ettevõtte tegevuse lõpetada. Siiski on see rangeim meede, millele eelnevad ettekirjutused. Tegevusluba võidakse ära võtta juhul, kui ettevõtja ettekirjutustele ei reageeri. Kontrolli teostatakse pisteliselt ning sel juhul, kui on alust arvata, et ettevõtte rikub seadusenõudeid. (Persson, Henrikson 2014: 60) Leedus kantakse kiiralaenuandjad Keskpanga peetavasse nimekirja. Saksamaal allub krediitdiasutuse seadusle<sup>3</sup> ja finantsinspeksiooni<sup>4</sup> järelvalvele ettevõtte, kelle majandus- või kutsetegevuseks on krediidi andmine.

Laenuturgu reguleerivad riigis tihti mitmed õigusaktid. Näiteks Soomes on lisaks tarbijakaitseadusele mitmeid teisi õigusakte, mis kehtivad juhul, kui tarbija on

---

<sup>2</sup> Leitav <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100747>

<sup>3</sup> Kreditwesengesetz, KWG

<sup>4</sup> Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht

võlgnevuses. Näiteks võlgade sissenõudmise seadus (Debt Collection Act, DCA<sup>5</sup>), mis reguleerib võlgade sissenõudmist, inkassotegevust, sissenõudekulusid ja avalikustamist. Lisaks on olemas eraldi seadus tarbijate finants- ja võlanõustamiseks (Act on Financial and Debt Counselling, AFDC<sup>6</sup>) ning ka tarbijavaidluste seadus (Act on the Consumer Disputes Board, ACDB<sup>7</sup>), kus reguleeritakse tarbija ja ettevõtte vaidlusi.

Tarbijakrediidi valdkonna tegevust reguleerib Soomes Tarbijakaitseseadus<sup>8</sup>. Tarbijakrediidi seadusi on Soomes muudetud mitmeid kordi. Autor toob välja põhilised kolm seadusemuudatust:

- Tarbijakaitse seadus (Consumer Protection Act, CPA<sup>9</sup>), mis jõustus 2010 aasta esimeses pooles, loodi uus kohustus laenuandjale, kus laenuandja pidi laenuvõtja isiku tuvastama ja keelas öise laenuandmise, lisaks muudeti liigkasuvõtmist. Antud muudatused ei põhine Euroopa Liidu direktiivist (CCD (2008/48) ning on riigi sisesed regulatsioonid.
- 2010 aasta teises pooles rakekndati Euroopa Liidu direktiiv CCD (2008/48), kus säilitati ka eelmised muudatused. Lisandus hea tava eeskiri, registreerimise kohustus ning kohustus hinnata tarbija krediitivõimelisust. Kuna Euroopa Liidu direktiiv ei hõlma alla 200 euroseid laene, otsustas Soome siiski reguleerida ka alla selle summa laenud, kuna probleeme tekitasid tarbijatele just väikesed laenusummad. (Makkonen 2011: 99)
- Kõige olulisem muudatus toimus 2013 aastal, kus sätestati tarbijakrediidi lepingule maksimaalne krediidikulukuse määr.

Seadusega, mis Soomes jõustus 2013 aastal lahendas küll mõned probleemid, nagu kõrged laenukulud, ebaselge turundus, krediidi andmine olenemata maksevõimest, kuid kekmine laenu makseperiood tõusis ning kohustusi võeti pikemaks ajaks. Seadusemuudatustega on olnud nii positiivsed külgi kui ka neid, mida pole saadud paremaks. Laenuandjaid on vähemaks jäänud, intressitasud on madalamad, kuid

---

<sup>5</sup> Laki saatavien perinnästä (Debt Collection Act), 22.4.1999/513.

<sup>6</sup> Laki talous- ja velkaneuvonnasta (Act on Financial and Debt Counselling), 4.8.2000/713

<sup>7</sup> Laki kuluttajariitalautakunnasta (Act on the Consumer Disputes Board), 12.1.2007/8

<sup>8</sup> Leitav <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

<sup>9</sup> Kuluttajansuojalaki (Consumer Protection Act), 20.1.1978/38

kõrvaltoimeks on tulnud kolmekordne keskmine makseperiood, suuremad laenusummad ning keerulisemad laenutooted. Kiirlaen ei ole enam see, mis varem – väike ja kiire, kuna summad on kasvanud. Krediidikulukuse määra ülempiiri seadmine on liiga lihtne, ehk oleks otstarbekas kaaluda kehtestamiseks maksimaalne laenuperiood ning laenusumma sõltub tarbija maksevõimest, lisaks ka mõtlemisaeg nagu on nõutud USAs. (Makkonen 2011: 118) Kokkuvõtvalt saab väita, et tarbijakrediidi turg vajab pidevat regulaarset monitoorimist, et sätestada aja- ja olukorra kohased nõuded, kuna turg on periooditi liikuv. Iga aastaga suureneb ka tarbijate teadlikkus.

Saksamaa ja Rootsi riikide laenuturud on reguleeritud läbimõeldult ja rohkem mõeldud tarbijatele. Saksamaa on üks suurima mahuga tarbijakrediidi pakkujaid Euroopa Liidus. Laenumahtude, kasutajate arv ja vajadus on väiksem, kui mujal riikides, kuna laenuturg on hästi reguleeritud. (Statista: 2012) Saksamaa rahvastikust 88% ei tegele näiteks failide jagamisega internetis ja internetipangaga kuna kardetakse turvalisuse pärast (European Commission 2009: 18). Selle tõttu on ka on-line laenamine Saksamaal vähemas mahus (Lätis on näiteks on-line laenamine põhiline). Maksetega hätta jäänud tarbijatele pakub näiteks Rootsi riik tasuta riiklikku võlanõustamise teenust. Antud teenust pakub iga omavalitsus. Kuna paljud tarbijad ei tea sellest võimalusest, puudub võimalus omavalitsusse kohale minna või et pakkuda kiiremat abi, on olnud ettepanek luua veebipõhine riiklik võlanõustamise süsteem, mis aitaks tarbijat koheselt ja mõnele tarbijale oleks see ehk mugavam. Hetkel antud võimalust Rootsis veel pole. (Persson, Henrikson 2014: 61) Lisaks ka Saksamaal on välja töötatud väga tugev võlgnike nõustamise süsteem, kuhu kuuluvad erinevad osapooled (Neuberger 2015: 14). Tuge pakuvad erinevad omavalitsused.

Väga oluline ja tähtis roll on tarbija maksevõime hindamine. Rootsis on kohustus teostada maksevõimeanalüüs igale kliendile, kasutades erinevaid andmebaase. Kui krediidiandja annab laenu, peab ta kontrollima, et tarbija finantsolukord vastaks tema laenusoovile. Lepingutingimused peavad vastama tarbija maksevõimele. Seaduse eesmärgiks on, et tarbija ei laenaks rohkem, kui ta suudaks maksta, et vähendada võlglaste ja ülelaenajate osakaalu. Teave tarbija kohta peab olema kogutud usaldusväärsetest allikatest, peavad olema tõendatud. Ka leibkonna üldist olukorda tuleb

arvestada. Vaadatakse reaalselt finantsolukorda, mitte ei arvestata vara kogusuurust. Rootsis on olemas krediidiregister, mille kasutamiseks krediidasutused luba ei pea taotlema, küll aga muud ettevõtted ja isikud peavad. (Persson, Henrikson 2014: 61-65) Näiteks ka Soomes (Suomen Asiakasteito Oy), Rootsis (Schufa) ja Saksamaal (Schuldnerregister) kasutatakse maksevõime hindamiseks maksehäire registrit. Lisaks registrile peab laenuandja olema täiesti kindel tarbija maksevõimes. Autori arvates maksevõime hindamisel ei ole oluline mitte ainult tegelik olukord vaid peab arvesse võtma ka võimalikud muudatused tarbija sissetulekutes tuleviku perspektiivis.

Kõik regulatsioonid on mõeldud selleks, et kaitsta tarbijat. Niisamuti on tarbijakrediidi reklaami regulatsioonid ja piiramine üheks tarbija kaitse meetmeks. Leedus jõustus 2012 aastal Leedu Panga määrus, mis sätestab, et reklaam peab sisaldama infot kulude kohta ning toote eeliseid, määrus kehtib kõikidele reklaamvormidele<sup>10</sup>. Saksamaal on samuti sätestatud määrus<sup>11</sup>, mida tarbijakrediidi reklaamil sisaldada tohib. Antud nõuded vastavad tarbijadirektiivi nõuetele. Rootsis on sätestatud reklaaminõuded tarbijakrediidiseaduses. Rootsi tarbijakrediidiseaduses on sätestatud, et reklaam peab sisaldama krediidikulukuse määra ning andma tarbijale teavet reklaamitava tootele. Järeelvalvet nõude täitmise osas teostab Tarbijakaitseamet. Reklaam ei tohi jätta muljet, et laenamine on lihtne ja kiire viis lahendamaks finantsprobleeme. (Persson, Henrikson 2014: 61) Läti reklaamiseaduse peatükk 3 ütleb, et reklaamis, mis pakub laenuvõimalust, on keelatud julgustada vastutustundetut laenuvõtmist. Vastutustundetut reklaami on selline, mis julgustab laenu võtma ja mis sisaldab näiteks laenuvajaduse pealesurumist, olenemata tarbija rahalisest seisust, jätab mulje, et krediit on ohutu võimalus lahendada finantsolukorda ja see on kõige sobivam.<sup>12</sup> Reklaamiseadus keelab anda laenu, kellel on halb maksekäitumine. Kui reklaam sisaldab intressi või mõnda muud numbrilist väärtust, peab reklaam lisaks sisaldama tüüpilist näidet, mis on esitatud kokkuvõtval, selgel ja silmatorkaval kujul, mis sisaldab intressi (fikseeritud või fikseerimata) ja kogukulu, krediidikulukuse määra, laenulepingu kestust, lisakulutusi. Järgnevalt tuleb juttu reklaami regulatsioonidest erinevates riikides.

---

<sup>10</sup> Leitav <http://www.centralbanking.com/central-banking/news/2203923/bank-of-lithuania-approves-guidelines-on-financial-services-advertising>

<sup>11</sup> Preisangabenverordnung §-s 6a

<sup>12</sup> Leitav <https://likumi.lv/doc.php?id=223797>

Liikmesriigid nõuavad, et krediidilepinguid käsitlev reklaam oleks õiglane, selge ja mitte eksitav. Keelatud on sõnastus, mis võib tarbijates tekitada põhjendamatuid ootusi seoses krediidi kättesaadavusega või kulukusega. Teave peab olema kergesti loetav. (Euroopa Parlamendi ja ....: 2014) Näiteks, kui reklaamtekst on raadios loetav, peab teave olema hästi kuuldav ja selge. Läti reklaamiseaduse punkt 3 lõige 1 ütleb, et reklaam peab olema seaduslik, aus ja objektiivne. Reklaam ei tohi vähendada avalikkuse usaldust ja järgima ausa konkurentsi põhimõtteid. (The Parliament of...:2004) Nõuded, mis on sätestatud, on üldistavad ja konkreetne puudub. Leedu seadus ütleb, et reklaam, mis viib tarbija laenuotsusele, on keelatud. Näiteks sõnum, mis näitab, et tegu on muretu lahendusega või et laenu on kerge saada ning lükkab läbimõtle mata laenuotsusele. Allahindlustega reklaami siduda ei tohi. (Pazniokas 2013: 102) Üldine sõnum riikidest reklaami regulatsioonide kohta on, et reklaam ei tohi olla kutsuv ja ei tohi tarbijat suunata ebamõistlikule laenuotsusele. Jociene (2013: 146) ütleb lisaks, et reklaam peab sisaldama rohkem teavet otsuse tegemiseks, mis suurendab ka tarbija finantsalaseid teadmisi. Soomes on reklaami regulatsioonid sarnased, reklaam, mis suunab tarbijat laenuotsusele, on keelatud, reklaamsõnumid ei tohi jätta muljet, et tegu on muretu lahendusega ning allahindlustega reklaami siduda ei tohi (Makkonen 2014: 102). Allahindlustega ei tohi reklaami siduda üheski Euroopa Liidu riigis.

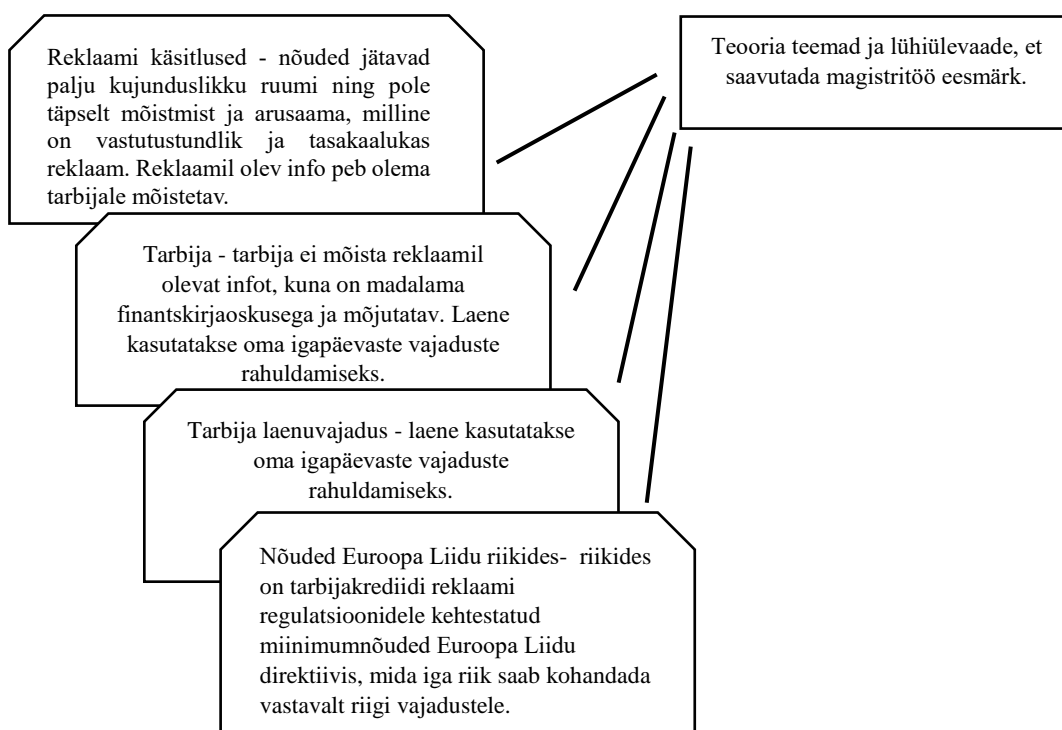
Tarbijakrediidi reklaami regulatsioonid on üldiselt riikides samade põhimõtete- ja eesmärkidega. Mida ja kuidas reklaamile märkida tohib, on iga riik sätestanud nõuded. Põhilised erinevused riikide vahel on teabe esitamise osas. Osad riigid toovad tarbijakrediidi reklaamil välja ainult krediidikulukuse määra (kui reklaamil puuduvad numbrilised viited), teised toovad välja krediidikulukuse määra koos kõikide muude tasudega tüüpnäite kujul, kui reklaam viitab mistahes moel, et tegu on krediidi andmisega. Riigid, kes toovad välja ainult krediidikulukuse määra, põhjendavad seda sellega, et reklaam on lihtne ja lühike, mis teeb reklaami tarbijale lihtsaks ja loetavaks. Negatiivseks küljeks on tarbijate mõistmatus, mida krediidikulukuse määr tähendab. On täheldatud isegi, et tarbijad võivad arvata, et krediidikulukuse määr ja intress on samad näitajad. Nagu eelnevalt mainitud, ei pea Malta ja Hispaania märkima krediidikulukuse määra reklaamile, kuid tarbijatel on palju muid võimalusi määra teadasaamiseks (kalkulaatorid).

Regulatsioonid aitavad kaitsta tarbijaid kahjulike tegevuste eest, kuid regulatsioone tuleb põhjalikult kaaluda, et mitte piirata tarbetult või veel hullem, lükata tarbijaid veel kahjulikema toodete poole. Regulatsioone tuleb üle vaadata pidevalt, vastavalt turukäitumisele, et saavutada usaldusväärsed tulemused. Tuleb luua regulatsioonid, mis on arusaadavad nii tarbijale kui laenuvõtjale, et antud valdkonna tegevus oleks tasakaalukas ja läbipaistev. Mõnes riigis ei ole seda tehtud juba pikka aega. See tekitab probleeme regulatsiooni järgijatele, kes püüavad sammu pidada uute tehnoloogiate ja ärimudelite arenguga. Uued reeglid võivad koormust suurendada, mis vähendab kasumlikkust. See puudutab just väiksemaid laenuasutusi ning sammu saavad pidada vaid suuremad ettevõtted. Joyner, Payne ja Rainborn (2002) märgivad, et väikesed laenupakkujad ettevõtted pole võimelised enam lisakulutusi lisaks vastu võtma. Regulatsioonide uuendamine ja olukorraga vastavusse viimata jätmine võib tekitada liigselt küsimusi ja liigseid lisapingutusi, et järgida seadusandlust.

Teooria esimeses ja teises osas oli juttu reklaamist, regulatsioonide tagamaadest, milline on tarbija profiil ja vajadused. Teooriast tulenevalt on reklaam tarbija mõjutusvahend ning ükskõik, millist sõnumit reklaamis kasutatakse, on eesmärgiks tarbijat suunata reklaamitavat teenust või toodet kasutama. Kuna tarbijakrediidi reklaamid on piiratud, vajavad need rohkem ressursse, et reklaam oleks seaduse nõuetele vastav, mistõttu suudavad lisakulutusi teha vaid suuremad laenuandjad. Reklaami nõuded jätavad siiski palju kujunduslikku ruumi ning pole täpselt mõistmist ja arusaama, milline on vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam.

Autor peab oluliseks, et tarbijakrediidi reklaamil olev hinna ja teenuse kirjeldus oleks tarbija jaoks olema lihtne ja arusaadav ning et tarbija saaks laenupakkumist võrrelda. Lisaks, kui tarbija ei saa aru arv näitajatest ning juures on ka meelitatav sõnum, on tarbijal oht teha otsus emotsioonide ajel. Teooriast tulenevalt on tarbija madala finantskirjaoskusega ja mõjutatav, kes tõenäoliselt ei ole enam potentsiaalne laenuklient, keda tuleb kaitsta ning reguleerida seetõttu laenupakkujate tegevust. Tarbijate laenuvajadused on tingitud suures osas igapäevaste kulutuste tarbeks ning elatakse üle oma võimete.

Kolmandas osas oli juttu tarbijakrediidi regulatsioonidest Euroopa Liidus. Esialgsed regulatsioonid kaitsesid tarbijat liigkasuvõtmise piiramisega kuid ei reguleerinud juurdepääsu laenudele. Tarbijakrediidi regulatsioonide areng on olnud viimastel aastatel aktiivsem ning tähelepanu on hakatud pöörama tarbija vajadustele. Euroopa Liidu direktiivid on riikidele alusraamiks ning tarbijakrediidi reklaami regulatsioonid on üldiselt riikides samade põhimõtete- ja eesmärkidega, kus riik saab vastavalt miinimumnõuetele kehtestada riigisiseseid regulatsioonid. Tarbijakrediidi turg vajab siiski pidevat regulaarset monitoorimist, et sätestada aja- ja olukorra kohased nõuded.



**Joonis 1.** Teoreetilise osa etapid ja lühikokkuvõte (autori koostatud)

Järgnevas empiirilises osas uurib autor Eesti tarbijakrediidi reklaamile esitatavaid nõudeid ning toob välja, milline on vastutustundlik reklaam, mis omakorda tähendab erinevate meetmete ja regulatsioonide komplekti.



## **2. TARBIJAKREDIIDI REKLAAMILE EESTIS ESITATAVATE NÕUETE EMPIIRILINE ANALÜÜS**

### **2.1 Tarbijakrediidi reklaami regulatsioonid Eestis**

Magistritöö teoreetilises osas andis autor ülevaate reklaami käsitlustest, tarbijakrediidi reguleerimise tagamaadest, tarbijakrediidi tarbija profiilist ning regulatsioonidest Euroopa Liidu riikides. Töö andis ülevaate teoreetilistest käsitlustest ning seejärel teostas autor empiirilise uuringu, kus viis läbi poolstruktureeritud intervjuu krediidiasutuste, reklaamiagentuuri ja Tarbijakaitseametiga. Magistritöö empiiriline osa koosneb kolmest osast. Esimeses alapeatükis tutvustab autor tarbijakrediidi regulatsiooni kulgu Eestis, tarbijakrediidi reklaamile esitatavaid nõudeid, senist praktikat laenuturul ja põhilisi probleemkohti. Teises alapeatükis kirjeldab autor täpsemalt uurimismetoodikat ja kasutatavaid andmeid ning kolmandas alapeatükis tulemuste analüüsi ja järeldusi.

Aastal 2013 on läbi viidud leibkondade finantskäitumise ja tarbimisharjumuste uuring (Household Finance and Consumption Survey, HFCS<sup>13</sup>), mis oli Eestis esimene põhjalik läbi viidud uuring, kus analüüsiti leibkondade vara, kohustusi ja finantskoormust. Uuringu analüüsisist selgus, et laene omab ligi kolmandik leibkondadest ning võlakoormus on suurem just nooremate ja suuremate sissetulekuga leibkondades, seda seetõttu, et leibkonna peamise elukoha tagatisel võetud laenu koguvõlgnevused moodustuvad 85% (eluasemelaenud). (Meriküll, Rõõm vahendusel 2014: 1) Eestis on

---

<sup>13</sup> Leitav <http://www.eestipank.ee/publikatsioon/toimetised/2017/42017-jaanika-merikull-tairi-room-eesti-leibkondade-finantsriskid-mikroandmetel-pohineva>  
Antud uuringu leiab antud internetilehekülje allosast.

77% leibkondadest oma eluaseme omanikud, (euroalal 60%) (Meriküll, Rõõm vahendusel 2016: 3). Antud uuringut viiakse läbi umbes iga kolme aasta tagant ning värskemat uuringut 2017 aasta seisuga pole veel käesoleva magistritöö kirjutamise ajal avaldatud.

Eestis oli 2014 aasta seisuga 34 706 isikul tekkinud maksehäire, kes olid laenanud kiirlaenu- ja tarbijakrediidile spetsialiseerunud ettevõtetest (Majandus ja...2014: 8). Võlgnevused olid eelkõige madalama sissetulekuga isikutel ning võlgnike sissetulek oli Eesti keskmisest madalam, toimetulekutoetuse saajad või töövõimetuspensionärid, mis viitas, et maksevõimeanalüüs oli tehtud puudulikult. Laenude tagasimaksed ületasid rohkem kui 40% sissetulekust. Võlgu oldi tihti rohkem, kui ühele ettevõttele ning hätta jäänud võlgnike vanusegrupp on enim 25 kuni 39 eluaastat ning pensionieelikud. Põhilised laenuvõtmise põhjused olid esmavajadused (kommunaalkulud, toit, tarbekaubad, elektroonika) ning teiste võlgnevuste tasumine. (Majandus ja...2014: 15) Hetkel, 2017 aasta seisuga värskem uuring puudub.

Enne Reklaamiseaduse muudatusi 2014 aastal on Majandus- ja Kommunikatsiooni ministrium poolt läbi viidud analüüs „Kiirlaenuturg – analüüs ja ettepanekud“<sup>14</sup>, kus uuriti Eesti tarbijakrediidi turgu, tarbijaid, konkurentsi jmv. Analüüsi kokkuvõttes üheks soovitusena oli sätestada reklaamile nõuded ja piirangud, kus reklaam võib sisaldada vaid esmavajalikku teavet, tegevuskohta ilma sõnaliste ja kujunduslike lisanditeta ning keelata tarbijakrediidi reklaam televisioonis ja raadios. (Majandus ja...2014: 61) Antud uuring oli läbi viidud 2010 kuni 2012 aasta andmete põhjal ning uuringu tulemused olid ajendiks seadusesätete muudatuste tegemiseks. Aastatel 2010 kuni 2012 oli Eesti turumaht suhteliselt kitsas, kus 90% turumahust andsid 30 ettevõtet ning 50% turumahust 6 ettevõtet. Reguleerimata laenuturu maht Eestis oli antud perioodil keskmiselt 30% aastas. Kiirlaenu kliente oli hinnanguliselt üle 100 000 inimese. (Majandus ja...2014: 5). 2016 ja 2017 aastal uuringut ei ole tehtud.

---

<sup>14</sup> Leitav [https://www.mkm.ee/sites/default/files/kiirlanuturg\\_analyys\\_ja\\_ettepanekud.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/kiirlanuturg_analyys_ja_ettepanekud.pdf)

Tarbijakrediidi turgu on Eestis aktiivsemalt hakatud reguleerima alates 2008 aastast. Kuni 2008 aastani tuginesid tarbijakrediidi kohta käivad sätted Euroopa Liidu direktiivile (87/102/EMÜ), kus direktiivi nõuded ei mõjutanud lepinguid, kus summa jäi alla 200 euro ning kus tagasimakse periood oli lühem, kui kolm kuud. Kiiralaenude regulatsioon puudus. 2008 aastal võeti vastu uus Reklaamiseadus, kus sätestati kohustusliku üleskutse nõue tutvuda laenutingimustega ja konsulteerida asjatundjatega, millega loodeti saavutada tasakaalukamad reklaamid ja vähendada agressiivseid reklaame. Lisaks tuli reklaamis ära näidata krediidikulukuse määr, mis tuli näidata juhul, kui reklaam viitab laenu andmisele.

Aastal 2008 võeti Euroopa Liidus vastu uus tarbijakrediidi direktiiv 2008/48/EÜ, mis tühistas 87/102/EMÜ direktiivi, kuna turg ja tooted oluliselt laienesid. Peamine direktiivi (CCD (2008/48) eesmärk oli pakkuda kõrgel tasemel tarbijakaitset ning seeläbi suurendada tarbijate usaldust. Samas tuleb rõhutada, et direktiivi eesmärgiks ei olnud õhutada tarbijaid rohkem laenama, vaid pakkuda neile kogu vajaliku teabe ja õigused, mida kajastatakse enne laenulepingu sõlmimist. Direktiiv ei kehtinud krediidlepingutele, mis olid tagatud hüpoteegiga või mõne muu võrreldava tagatisega ning krediidlepingutele, mis olid alla 200 euro laenusummale või üle 75 000 euro. Uue direktiiviga ühtlustati Euroopa Liidus nõudeid ka reklaamile. Eesti riik võttis uue direktiivi kasutusele 2011 aastal (Võlaõigusseadus ja Reklaamiseadus) ning sätestas, et reklaamile peab lisama krediidikulukuse määr tüüpilise näite kujul, mis on suunatud keskmisele tarbijale ja mis on kõige tõenäolisem. 2009 aastal jõustus tsiviilseadustiku üldosa seaduse ja võlaõigusseaduse muudatused, kus kaotati alla 200 euro piir ja ajaline piir (kuni kolm kuud tagasimakse). Eesmärgiks oli suurendada tarbijate kaitset tarbimiskrediitide kasutamisel, kus parandati võimalusi saada lepingueelset teavet. Liikmesriigid võivad vabatahtlikult rakendada direktiivi nõuded ka väljaspool neid välistusi. (European Commission 2014: 2) Eesti regulatsioonid kehtivad ka alla 200 eurostele laenusummadele. Näiteks teoorias mainitud Saksamaa ei rakenda nõudeid alla 200 eurostele laenudele kuid Läti on sarnaselt Eestile nõuded rakendanud kõikidele tarbijakrediidi toodetele.

Eestis reguleerib tarbijakrediiditurgu Krediidiandjate- ja vahendajate seadus (KAVS<sup>15</sup>), Reklaamiseadus, Tarbijakaitseadus ja Võlaõigusseadus. KAVS võeti vastu ja jõustus 2015 aastal. Antud seaduse eesmärgiks oli eelkõige, et tarbijakrediidi pakkujad oleksid usaldusväärsed, vastaksid kliendi vajadustele ja maksevõimele, et teenus ja teenuse hind oleks läbipaistev ning teenuse osutaja oleks õiguskuulekas (Eesti kaubandus...2014: 4). Seadusega reguleeritakse laenuandjate ja -vahendajate tegevust, vastutust ning järelevalvet tegevuse üle. Aastal 2014 tegutses kiiralaenuturul üle 100 ettevõtte (Eesti kaubandus...2014: 64). 2017 aasta seisuga on krediidiandjaid Finantsinspeksiooni andmetel, kes on tegevusloa saanud 49<sup>16</sup> krediidiandjat. Võlgnike osakaal Eestis 2013 aasta oktoobrikuus oli 34 047 eraisikulist klienti. Kui palju Eestis on kiiralaenu kliente, pole täpselt teada. Sarnaselt eelpool teoorias mainitud Rootsi ja Lätiga, on ka Eestis vaja taotleda tegevusluba, mis on reguleeritud KAVS-ga. Soomes peab laenuandja ennast registreerima.

Eestis teostab tarbijakrediidi turu järelevalvet Tarbijakaitseamet ning Finantsinspeksioon. Tarbijakaitseamet teostab järelevalvet muuhulgas ka tarbijakrediidi reklaamide osas, kus hinnatakse, kas reklaam on tasakaalukas ja vastutustundlik. Tarbijakaitseametil on rikkumiste korral õigus teha ettekirjutusi reklaami peatamiseks, parandamiseks vm. Samad õigused on ka Finantsinspeksioonil. Krediidiandjate- ja vahendajate seadusest (KAVS) tuleneb valereklaami näitamise eest rahatrahvi kuni 32 000 eurot või tegevusloa ära võtmine. Rahatrahvi eesmärgiks on tagada, et tarbijakrediidi reklaamid oleksid vastutustundlikud. Eelpool mainitud teooria osas on Rootsis samuti Finantsinspeksioon (Rootsis Finansinspektionen). Niisamuti nagu Eestiski, teostab krediidianja tegevuse üle kontrolli Tarbijakaitseamet (Rootsis Konsumentverket), Rootsis lisaks ka Täitevamet (Kronofogdemyndigheten). Täitevamet on Rootsis see, kes teostab pidevat statistilist monitooringut igal aastal, et selgitada välja hetkeseis laenuturul ning milline on dünaamika.

Võlaõigusseaduse ja Reklaamiseaduse muudatused, mis võeti vastu 2013 aastal, sisaldasid täiendavaid nõudeid tarbijakrediidi reklaamile, kus sätestati, et reklaam, mis

---

<sup>15</sup> Leitav <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032015004?leiaKehtiv>

<sup>16</sup> Leitav <http://www.fi.ee/index.php?id=18372>

viitab valmisolekut anda tarbijakrediiti, peab olema vastutustundlik ja tasakaalustatud ning ei tohi jätta muljet, et reklaam on riskivaba ja lihtne võimalus lahendamaks finantsprobleeme ning ei tohi tarbijaid kallutada läbimõtlematule laenuotsusele. Reklaamis olev kohustuslik (tüüpnäide) teave peab olema märgatav, arusaadav ja eristatav muust teabest. Aastal 2013 oli Tarbijakaitse üle vaadanud 112 tarbijakrediidi reklaami, millest 70 juhul oli rikutud nõudeid, mille tulemusel tekkisid vaidlused õigusmõistete „vastutustundlik“ ja „tasakaalukas“ osas. (Majandus ja...2014: 27) Õigusmõisted „vastutustundlik ja tasakaalukas“ jättis siiski üsna laia tõlgendusruumi ning 2013 aastal hoogustusid tarbijakrediidi reklaamimine televisioonis ja raadios, mis näitas, et senised piirangud polnud kasu toonud ega vähendanud reklaamide intensiivsust.

Aastal 2015 vaadati Tarbijakaitseameti poolt läbi 122 reklaami, millest 87 ei vastanud nõuetele. Kõige rohkem eksiti reklaamiseaduse sätetega, kus tarbijakrediidi reklaam peab olema vastutustundlik ja tasakaalukas ning kus reklaam ei tohi jätta muljet, et laenu võtmine on lihtne ja riskivaba ning reklaam ei tohi kallutada tarbijat laenuotsusele. Lisaks suurenes nõuete rikkumisi sotsiaalmeedias, kuna ettevõtted arvasid, et nõuded seal ei kehti. (Tarbijakaitseameti aastaraamat 2015: 50) Nii 2013 aastal kui ka 2015 aastal eksiti „vastutustundlik“ ja „tasakaalukas“ õigusmõistete arusaamise suhtes, mis näitab, et mõisted ei olnud endiselt ühtselt arusaadavad. Hetkel 2017 aasta märtsikuu seisuga pole Tarbijakaitseameti poolt veel 2016 aasta tulemusi avaldatud.

Tarbijakrediidi reklaamile tulid olulised piirangud ja keelud alates 2016 aasta märtsikuust, kus Reklaamiseaduses sätestati, et tarbijakrediidi reklaam võib sisaldada üksnes esmavajalikku teavet (finantsteenuse, teenuse osutaja, tegevuse koht), mis esitatakse ilma muude sõnaliste ja/või kujunduslike lisanditeta. Keelati tarbijakrediidi reklaam televisioonis ja raadios.

Eestis on Finantsinspektsiooni poolt välja antud juhend „Vastutustundliku laenamise nõuded“<sup>17</sup>. Krediidiandjate- ja vahendajate seaduses on lisaks sätestatud, et laenuandja sise-eeskirjades peab olema detailselt sätestatud vastutustundliku laenamise põhimõtted

---

<sup>17</sup> Leitav [https://www.fi.ee/public/Soovituslik\\_juhend\\_Vastutustundlik\\_laenamine.pdf](https://www.fi.ee/public/Soovituslik_juhend_Vastutustundlik_laenamine.pdf)

järgimise juhend, kus tuleb määratleda tarbijate maksevõime hindamise protseduurid. Krediidiandja on kohustatud järgima sise-eeskirjades määratud vastutustundliku laenamise põhimõtteid. (Eesti kaubandus...2014: 30) Krediidi pakkumisel võib laenuandja laenu väljastada vaid juhul, kui tarbijal on piisavalt vahendeid, et laenu teenindada. Nõude rikkumisel on vastutus krediidiandjal. (Eesti kaubandus...2014: 55) Sise-eeskirjades sätestatud vastutustundliku laenamise põhimõtete vastavus riiklikule nõudele kontrollib Finantsinspeksioon.

Eestis on Finantsinspeksiooni poolt loodud „Eesti elanike finantskirjaoskuse edendamise programm aastateks 2013-2020“. Antud programm on leitav Finantsinspeksiooni kodulehelt<sup>18</sup>. Näiteks eelpool teoorias mainitud, on Rootsis ja Saksamaal toimiv tugev riiklik tugivõrgustiku süsteem ning tarbijaid nõustavad omavalitsused. Eesti riigil puudub hästi läbi mõeldud, teada-tuntud ja organiseeritud võlanõustamise süsteem, nagu on seda Rootsis ja Saksamaal.

Järgnev dokumendianalüüs on autori poolt teostatud kvalitatiivse uurimusega, kus autor kogus andmeid ja vaatles Reklaamiseaduse § 29 finantsteenuse reklaami nõudeid (Reklaamiseadus: 2008) ja finantsteenuse reklaami nõuete täitmise juhendit (Tarbijakaitseamet: 2016), mis on välja antud 2016 aasta veebruarikuus, et saavutada nõuete ühetaoline täitmine. Dokumendianalüüsis pööratakse tähelepanu nõuetele ja nende selgitustele. Antud analüüs on tähtis seetõttu, et mõista, kui piisavalt on seadust lahti selgitatud, et tagada ühetaoline nõuete täitmine.

Dokumentide võrdlused on välja toodud Lisas 2. Antud dokumentide võrdluses on välja toodud põhilised piirangud tarbijakrediidi reklaamile. Autor toob dokumentide võrdlemisest välja näited, kus seadusenõuete punktide selgitused on osalised ja mitte terviklikud. Näiteks Reklaamiseaduse § 29 lg 8 sätestab, et üleskutse ja tüüpnäide tuleb esitada selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristataval viisil. Valida tuleb selline kirjatüüp ja -suurus ning kõne kiirus ja helitugevus, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks. Juhend ütleb, et info peab olema leitav ja loetav ilma

---

<sup>18</sup> Leitav <http://www.fin.ee/finantskirjaoskus>

lisapingutusteta ning arusaadav kõikidele tarbijatele. Info peab olema sellises kirjasuuruses, mis oleks loetav ja nähtav. Tekst peab olema pigem suurem, kui väiksem. Fondi suurus ei ole paika pandud, kuid see peab olema proportsioonis ülejäänud teksti ja värvidega. Kohustuslik tekst tuleks esitada vähemalt sama suurelt kui on ülejäänud teksti väikseim kirjasuurus, et kohustuslik üleskutse ei jääks ülejäänud reklaamteksti varju ning oleks proportsionaalne ülejäänud reklaamiga. Kuna reklaam peab sisaldama nii üleskutset kui ka tüüpnaidet (§ 29 lg 2), on kohustusliku teksti maht suur ning antud nõude- ja selgitustega jääb siiski küsimus, milline on proportsioonis reklaam, et see oleks vastutustundlik ja tasakaalukas ja nõuetele vastav. Näiteks teoorias mainitud riikides Küprosel ja Inglismaal võib reklaamil olla ainult välja toodud krediitkulukuse aastamäär.

Lisaks ütleb § 29 lg 7, et reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud. Reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele. ReKS § 29 lg 7 rõhutatakse, et antud teave peab olema esitatud neutraalselt ning mahus, mis ei lähe teavitamise vajalikkusest kaugemale s.t peab olema kompaktne. Seega ei tohi reklaamis kasutada lauseid või muid sõnalisi viiteid, mis jätavad mulje, et laenu võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks. „Reklaamis ei tohi näiteks kasutada lauseid nagu „konto väljavõtet ei pea esitama“, „raha saad praegu, maksad kolme kuu pärast“ või „tasuta laen“, kuna see soodustab kergekäelisele laenuotsusele“. (Eesti kaubandus...: 2013) Juhend annab juurde selgituse, et kaubamärgid nagu „Lihtne laen“, „Soodne liising“ või muu selline on lubamatu. Sarnaselt Eestile on ka Lätis ja Leedus välja toodud sõnad, mida reklaamis kasutada ei tohi. Leedu seadus ütleb, et reklaam, mis viib tarbija laenuotsusele, on keelatud. Näiteks sõnum, mis näitab, et tegu on muretu lahendusega või et laenu on kerge saada ning lükkab läbimõtlemata laenuotsusele. Allahindlustega reklaami siduda ei tohi (Pazniokas 2013: 102). Antud seadusenõue ja selle juurde kuuluv selgitus ei anna täielikku ülevaadet, mida reklaamil ei tohi kasutada ja mida tohib ning nõuded ja selgitused on subjektiivsed. Kuigi reklaamile on kehtestatud nõuded, jätavad need siiski palju kujunduslikku ruumi.

Reklaamiseaduse § 29 nõuded kohalduvad tarbijakrediidi reklaamidele, mis on avaldatud trükimeedias, välimeedias, internetis ja sotsiaalmeedias (ka Facebook, Youtube jne), televisioonis, raadios, bänneri-, ja tekstilingi kujul, hinnakalkulaatori kujul, kliendilehes, infovoldikus, brošüürides, kataloogides, pakkumistes (olukorras, kus klient pole pakkumist küsinud), reklaamplakatitel tegevuskoha läheduses, avalikel üritustel või muul pilkupüüdval moel. (Tarbijakaitseamet: 2016) Ehk siis seadusenõuded kohalduvad mistahes avalikule reklaamile, kus pakutakse tarbijakrediiti.

Tarbijakrediidi reklaami regulatsioonid on tihedalt seotud vastutustundliku laenamise põhimõtetega, millega soovitakse vähendada ülelaenamist. Muudatuste tagajärjel peaks vähenema makseraskustesse sattunud klientide arv ning maksedisipliin paraneb. Muudatuste eesmärgiks oli suunata laenuandjaid laenama ja reklaamima vastutustundlikult. Reklaami piiramise ja keelustamise regulatsiooniga soovis riik vähendada kiirlaenu tarbimist, vähendades seeläbi võlgnike hulka, kaitsta tarbijaid, püüda välistada finantsprobleemidele riskivaba ja lihtsat lahendust pakkuvate seoste loomist tarbijakrediidi reklaamimisel ning võtta kiirlaenufirmad rangema ja tõhusama riikliku järeelvalve alla. Tulemustes ja järeldustes analüüsib autor vastutustundliku ja tasakaaluka reklaami regulatsiooni mõistmist ja vastavust, kitsaskohti, kas regulatsiooni eesmärgid on saavutatud ning milline peab olema vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam läbi krediidiandjate, reklaamiagentuuri ja Tarbijakaitseameti silme läbi.

## **2.2 Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus**

Magistritöö empiirilise osa esimeses alapeatükis selgitas autor regulatsioonide sisu ja tagamaid, mis on rakendatud Eestis. Lisaks sai autor välja tuua võrdlusi Euroopa Liidu riikidega, mis tulenesid teooriast. Antud alapeatükis annab autor täpsema ülevaate uuringu metoodikast, kirjeldab uurimisetappe ning kirjeldab valimi moodustamist ja valikut. Lisaks toob autor välja empiirilise ja teooria osa seosed.

Reklaamiseaduse muudatused on ettevõtjatele loonud palju väljakutseid, kuna Reklaamiseadus pani tarbijakrediidi reklaamile peale osaliselt keelud ja piirangud. Reklaamiseadus ja Krediidiandjate- ja vahendajate seadus sätestab küll nõuded, milline



ei tohi olla tarbijakrediidi reklaam, kuid subjektiivseks jääb see pool, mis ütleks, milline reklaam tohib olla. Kuna Eestis pole tehtud tarbijakrediidi reklaamide kohta olulisi uuringuid, vaid on piirdutud pigem regulatsioonide sätestamisega, otsustas autor antud magistritöös läbi viia kvalitatiivse uurimismeetodi läbi intervjuu, et leida vastused püstitatud eesmärgile. Kvalitatiivne uurimismeetodi valik seetõttu, et see on sündmust uuriv ja kirjeldav ning annab parema võimaluse uurida tarbijakrediidi reklaami mitmekülgselt.

Kvalitatiivne uurimismeetod ei ole seotud arvuliste näitajatega, vaid keskendutakse objektile süvitsi ning uuritakse objekti sisu süvaanalüüsiga (Marshall, Rossmann 1989: 89). Kvalitatiivne uurimismeetod aitab autoril leida vastused, milline on vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam ning leida kitsaskohti. Autor viib läbi erinevate osapooltega poolstruktureeritud süvaintervjuud, kuna intervjuu meetodil on võimalik saada kõige objektiivsem hinnang, arvamusi ja erisusi, mis toetavad antud töö püstitatud eesmärgile jõudmist. Taoline andmete kogumismeetod võimaldab paremini selgitada ebamääraseid küsimusi või kohandada neid vastavalt situatsioonile ning julgustada vastajaid olla avameelsemad. Intervjuu suur eelis on selle detailirohkus ning võimalus uurida tundlikke teemasid, mis ei oleks nii kergelt kättesaadavad näiteks küsimustiku kasutamisel (Õunapuu, 2014: 170). Käesoleva töö teema on delikaatne ning antud problemaatika sisu on võimalik kõige paremini avada just intervjuu meetodit kasutades.

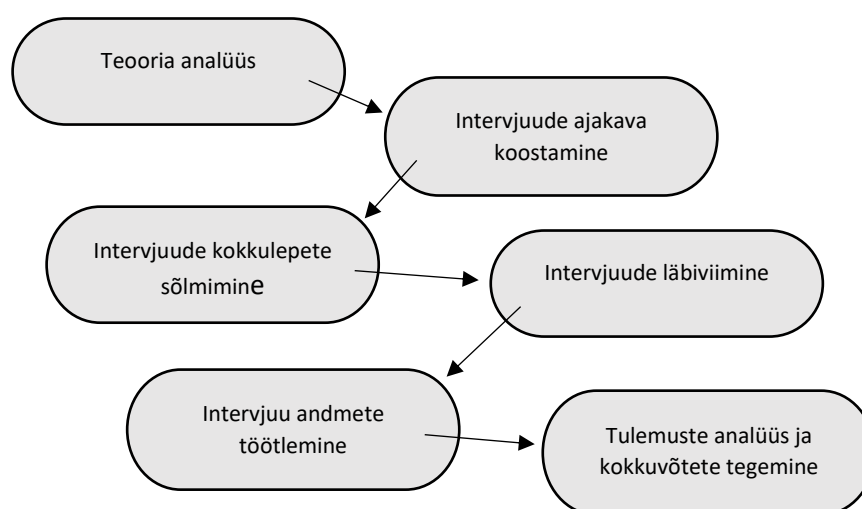
Käesoleva töö kvalitatiivne uurimismeetod koosneb (Locke et al. 2010: 186):

- Probleemi uurimine ja arusaamine, mis sisaldab valdkonna ülevaadet, eripärasid, sarnasusi ja erinevusi (lähtuvalt teooriast);
- Andmete kogumine analüüsi teel (antud töö raames on andmete kogumine intervjuu meetodil);
- Andmete analüüs ja järeldused.

Empiiriline uuring läbis mitu etappi, mis on välja toodud joonisel 1. Uuringu läbiviimiseks planeeris autor kontakteeruda tarbijakrediidi reklaamiga kokkupuutuvate osapooltega, kus lepiti telefoni teel kokku intervjuu aeg ja intervjuu tegemise koht. Intervjuu kestus oli keskmiselt 25 minutit ning intervjuud toimusid 04.04.2017 kuni 05.04.2017, kahel päeval. Osapoolteks olid ettevõtted, kes on kogenud tarbijakrediidi

reklaamide avalikustamisega, samuti järelvalveasutus, kes teostab reklaamide üle kontrolli. Krediidiandjate valiku otsustas ettevõtte suurus ning kogemus, et oleks võimalik tuua seoseid ja võrdlusi, niisamuti oli reklaamiagentuuri valikul otsustavaks kogemus ja koostöö erinevate krediitiasutustega. Valim tuleneb teooriast, kuna tarbijakrediidi reklaami regulatsioon puudutab just krediidiandjaid, reklaamiagentuure ning reklaamide järelvalvet teostab Tarbijakaitseamet, kes on just õige vastama ja selgitama töö eesmärgist tulenevat küsimust.

Intervjuude toimumise koht lepidi autori initsiatiivil kokku esiteks telefoni teel ja kinnitati juba edasi meili teel ning kohtumiste kohaks said ettevõtte kontorid ja avalikud kohvikud. Intervjuu küsimused koos toetavate lisaküsimustega said osapooltele meili teel 3 kuni 6 päeva ette saadetud, et oleks võimalik ette valmistuda. Intervjuu käigus tekkisid lisaks lisaküsimused, mis andsid põhiküsimustele põhjalikumad vastused. Autor kinnitas, et intervjuud on anonüümsed ja tulemusi väljendatakse märksõnadega Krediidiandja 1, Krediidiandja 2 ja Reklaamiagentuur. Anonüümne intervjuu võimaldas luua olukorra, kus intervjuueeritav vastab küsimustele võimalikult avameelselt ning ausalt. Tarbijakaitseameti intervjuu vastused on Tarbijakaitse nime all. Igast ettevõttest oli 1 isik, kes vastas küsimustele. Antud töös ei avalikustata esineja nime ega ametikohta, küll aga võib autor väita, et kõigil on tihe kokkupuude tarbijakrediidi reklaami- ja regulatsioonidega.



**Joonis 2.** Empiirilise uurimuse etapid (autori koostatud)

Eesmärgi täitmiseks koostas autor küsimused, millega saab välja uurida tarbijakrediidi reklaami regulatsiooni arusaamist ja reklaami sisu koostamist ja avalikustamist. Intervjuu küsimused olid üldised reklaamiseaduse nõuete kohta, tarbijate kohta, seaduse mõistmise kohta ning reklaami avalikustamise kohta. Krediidiandjatele esitatud küsimusi oli viisteist (15) ning küsimused hõlmasid tarbija profiili, tarbijakrediidi reklaami ja regulatsiooni kohta. Reklaamiagentuurile esitatud küsimusi oli neliteist (14), mis hõlmasid küsimusi reklaamikanalite kohta, tarbijakrediidi reklaami keerukuse kohta ja sihtgrupi kohta. Tarbijakaitseametile esitatud küsimusi oli seitse (7), mis hõlmasid järelevalve osa, seadusesätete mõistmist ja milline on vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam. Lisaks uurib autor, millised on peamised vaidlusi tekitavad küsimused ning milline on krediidiandjate tagasiside. Tarbijakaitseametile esitatud küsimused toetavad krediidiandjate ja reklaamiagentuuri vastuseid. Krediidiandjatele esitatud küsimused ja vastused on lisatud Lisas 4, reklaamiagentuurile esitatud küsimused ja vastused on lisatud Lisas 5 ning Tarbijakaitseametile esitatud küsimused ja vastused on lisatud Lisas 6.

Küsimused erinesid osaliselt gruppide kaupa – krediidiandjad üks grupp, reklaamiagentuur ja Tarbijakaitseamet omaette, kuigi osaliselt reklaamiagentuuri ja Tarbijakaitseameti küsimused olid samal põhimõttel ehk autor soovis saada vastust erinevatest vaatenurkadest. Analüüsi tarbeks autor grupeeris intervjuu küsimused, kuna küsimused osaliselt kattusid, samuti osapoolte vastused. Arvamused toob autor välja kokkuvõtlikult. Grupeeritud küsimusi on kokku 15. Grupeeritud intervjuu küsimuste seos on välja toodud Lisas 7. Järgnevalt kirjeldab autor kokkuvõtlikult grupeeritud intervjuu küsimuste seost ning selgitab, mida on soovitud intervjuu küsimustega hinnata.

Küsimused on osaliselt seotud teoorias välja toodud väidetega ning osaliselt on intervjuu küsimused toetavad või selgitavad. Lisaküsimustega soovis autor saada näiteid ja lisaselgitusi. Esiteks tegi autor selgeks, kui pikk on intervjuueeritavate kogemus tarbijakrediidi pakkujana või tarbijakrediidi reklaami avalikustamisega, et hinnata, kas üldistuste tegemiseks on kogemused piisavad. Intervjuu küsimused puudutasid tarbijakrediidi tarbijat ja vajadusi, et teha selgeks, millisele sihtgrupile tarbijakrediidi reklaamid on suunatud. Lisaks, millist infot reklaamil tarbija märkab ja mõistab.

Lisaks puudutasid intervjuu küsimused reklaamikanalite kasutamist, milliseid tooteid põhiliselt reklaamitakse ning kas tarbijakrediidi reklaamimisel on toimunud olulisi muudatusi. Küsimused annavad vastuse, kas tarbijakrediidi reklaami tegemine ja sõnumi loomine reklaamile on keeruline ning millised nüansid on sellised, mis tekitavad küsimusi. Küsimustega soovis autor ka teada saada, kas tarbijakrediidi reklaamid kehtivate nõuetega on vastutustundlikud ja tasakaalukad ning mida antud terminid reklaamipakkujale tähendavad. Intervjuu küsimused uurivad ka järelvalve osa ning küsimustega selgitatakse välja, milline on olnud senine tagasiside tarbijakrediidi reklaamide osas, et teada saada, millised on tarbijakrediidi reklaamimisel nõrgad kohad.

Küsimustega soovis autor ka välja selgitada, millist kasu on reklaami piiramine toonud ettevõttele ja tarbijale ning kas kehtivate nõuetega reklaam avaldab tarbijale siiski endiselt mõju. Kõige viimasena uurivad küsimused osapoolte mõtteid ja ettepanekuid seadusandluse osas.

Intervjuude läbiviimisel asus töö autor andmeid töötleva ja analüüsima, kus autor vaatles teooria ja empiirilise osa seost. Empiirilise analüüsi uuringu läbiviimise tulemusena kogus autor andmeid piisavalt ning metoodika oli sobiv, et teha üldistusi ja järeldusi. Järgnev alapeatükk keskendub magistritöö raames läbiviidud empiirilise uuringu tulemustele ja järeldustele.

## **2.3 Tulemused ja järeldused**

Eelnevates peatükkides kirjeldas autor Eesti seadusandlust, mis puudutab tarbijakrediidi reklaami ning empiirilises osas kasutatavat metoodikat, kus autor tõi ka välja teooria ja empiirilise osa seosed. Antud alapeatükis analüüsib autor tulemusi ja teeb järeldusi, toetudes intervjuu vastustele ja teooria väidetele. Vastused sai autor kõikidelt osapooltelt, kuhu kuulusid krediidiandjad, reklaamiagentuur ning Tarbijakaitseamet. Igale osapoolle olid mõeldud omad küsimused kuid kuna osaliselt küsimused kattusid, grupeeris autor küsimused ja vastused analüüsi tarbeks teemade kaupa, mis on eraldi välja toodud alapeatükis 2.2. Vastajad on anonüümsed ning magistritöös tuuakse välja Krediidiandja

1, Krediidiandja 2, Reklaamiagentuur ning Tarbijakaitseamet. Tarbijakaitseamet on esindatud antud töös avalikult.

Esimene küsimus puudutas osapoolte kogemust valdkonnas. Vastajad olid kõik kogenud tarbijakrediidi reklaami avalikustajad. Krediidiandja 1 kogemus krediidi pakkujana turul on 10 aastat ning tegu on Eesti ühe juhtivama krediidipakkujaga kiirlaenu pakkujate mõistes. Krediidiandja 2 kogemus ulatub üle 5 aasta, kelle kliendiandmebaas on umbes 30 000 klienti. Kuna turul on 4 kuni 5 ettevõtet, kes on nn kiirlaenu valdkonnas teinud ka erinevaid reklaame, on vastajate vastused arvestatavad. Mõlemad ettevõtted pakuvad lisaks tarbijakrediidile ka hüpoteeklaene. Reklaamiagentuuri kogemus krediidi reklaami valdkonnas on samuti umbes 10 aastat ning nad on spetsialiseerunud digireklaamidele nagu näiteks Google, Facebook, uudiskirjad jmv. Offline (TV, raadio, kaubanduskeskuse reklaamid jmv) reklaame antud ettevõtte ei paku. Autori arvates on kõikide osapoolte kogemus ja staaž piisav, et avaldada oma arvamus käesoleva magistr töö teema raames.

Teine küsimus puudutas keskmist tarbijat ning miks nad on kiirlaenu kliendid. Teooria kohaselt on keskmine tarbija madala sissetulekuga ja halva krediidiajalooga (Hawkins 2015: 58) ning tarbijate jaoks on oluline kiirus, mugavus ja harjumus ning tarbija soovib lühiajalist kohustust (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 84,89). Samuti teooria kohaselt ei mõista tarbija arvnäitajaid, mille põhjuseks võib olla madalam haridustase (Bhutta, Skiba ja Tobacman: 2013). Krediidiandja 1 vastas, et 95% klientidest on püsikliendid ning ei ole ainult negatiivse maksekäitumisega ega harimatud, korralikud kliendid. Krediidiandja 1 ettevõtte pakutavad tooted erinevad pangatoodetest ning tarbijate jaoks on olulised lihtsus ja kiirus. Krediidiandja 2 vastas samuti, et nende ettevõtte laenutoodete kasutaja on tavaline Eesti inimene, kelle sissetulek kõigub kuni 1000 euron ja ka üle selle. Tarbija ei ole selline, kes ei saaks mujalt laenu. Kui klient on võtnud pangast näiteks kodulaenu, ei pruugi ta pangast enam saada tarbimislaenu, kuna panga reeglite kohaselt võivad väljaminekud moodustada 40% sissetulekust. Reklaamiagentuuri arvates on panga sihtgrupp veidi erinev. Pangaklient läheb pigem panka suuremat laenu taotlema. Pangaklient, kes läheb suuremat laenu taotlema, eelistab minna füüsiliselt kohale ning ka käitumusharjumus on tõenäoliselt teine. Intervjuueeritavate vastused ei kinnitanud osaliselt antud väiteid, kuna intervjuueeritavate

väitel on klient erineva sissetulekuga, kes soovib tarbimislaenu saada kiiresti ning kiiresti ka tagastada, maksekäitumine on klientidel hea. Kinnitatud on väited, et kliendi jaoks on oluline kiirus, mugavus ja lihtsus. Intervjueeritavate vastustest võib järeldada, et tarbija, kes on juba pangast laenu võtnud, pole enam panga silmis perspektiivikas ning hakkab otsima teisi võimalusi, mis näitab, et tarbijate vajadus laenutoodete järele on suurem, kui pangareeglid võimaldavad.

Edasi puudutas küsimus tarbija laenu kasutamise otstarvet, kus teooria kohaselt tarbijad kasutavad laenuraha põhiliselt elamiskulude katteks, üüriarvete tasumiseks ning toidukuludeks (Darškuviene, Astromskis 2014: 72) ning näevad kiirlaenus võimalust katta oma erakorralised kulutused (Bianchi, Levy 2013: 10). Lisaks märgivad Hanson, Bolling, Thomas ja Sullivan (2013: 73), et laenamise põhjuseks on ostu sooritamine, mida muidu omale lubada ei saaks ning Lewison (1999: 330) näeb, et suurim probleem on tarbijate vajadused. Krediidiandja 1 väidab, et nende ettevõttes ei täpsustata laenu võtmise eesmärki, sest ei loodeta, et tarbija annab õiget teavet selle kohta. Kuid kui vaadata populaarsemaid krediidisummasid, mida võetakse, võib väita, et need on igapäevased kulud ja igapäevane tarbimine, nn ellujäämisekulud. Krediidiandja 2 väidab, et laenu võtmise eemärkideks on esmavajadused ja igapäevased kulutused nagu, toit ja riided, kuid jah, millised riided. Lisaks esmavajadustele ja igapäevastele kulutustele võetakse kiirlaenu mingi kindla ostu sooritamiseks (muruniiduk, reis). Üürimaksete eesmärgiga võetud laen on Krediidiandja 2 arvates pigem riskikriteerium, mis näitab, et tarbija on sattunud väljapääsmatusse olukorda.

Lisaküsimusele, kas kliendid on sattunud laenuringi, vastas Krediidiandja 1, et kliendi laenuringi sattumine sõltub tema elustiili harjumustest. Lisaks väidab Krediidiandja 2, et inimestel on kiirlaenudest vale arusaam, et kiirlaenu ettevõtted oleks nagu sellised paharetid, kes jagavad raha paremale ja vasakule. Need ajad on möödas. Vastustest võib järeldada, et tarbija laenu kasutamise eesmärgid on osaliselt sarnased teooriast tulenevate väidetega. Tarbija kasutab laene igapäevaste kulutuste katmiseks ja põhivajadusteks, kuid näiteks üürimaksete tarbeks ja muud sellised eesmärgid on krediidiandja jaoks ohumärgiks. Samuti tarbijad, kes on sattunud laenuringi, on põhjuseks üleliigne pillav tarbimine, millega tarbija on omale harjumuspärasuse tekitanud, näiteks kallid riided, mida muidu omale lubada pole võimalik.

Järgnev küsimus puudutas reklaamkanaleid, mida ettevõtted põhiliselt kasutavad. Teooria kohaselt on näiteks otsesed kanalid, nagu e-turundus (e-posti pakkumised) piisavalt tugev, et konkureerida teiste ettevõtetega. (Chiang, Chhajed, Hess 2003: 1,2). Krediidiandja 1 kasutab kõiki võimalikke reklaamkanaleid, nagu massmeedia, internet, televisioon ja raadio. Krediidiandja 2 sõnul tehakse televisioonis ja raadios brändireklaami, kuna tarbijakrediidi pakkumine pole antud kanalites lubatud. Tarbijakrediidi pakkumist reklaamitakse internetis, linnas olevatel väliekraanidel jne. Küsimus on vaid lubatavuses. Reklaamiagentuur keskendub tarbijakrediidi pakkumisel erinevatele digikanalitele nagu Facebook, Google, Gmail jne. Küll aga on reklaamiagentuur täheldanud, et rohkem on hakatud kasutama raadiot ja televisiooni lisaks digikanalitele. On näha, et antud kanalitesse investeeritakse üsna palju. Reklaamis rõhutakse rohkem brändile. Kuna reklaamile ei saa panna väga tugevaid sõnumeid suunamaks tarbijat laenama, siis seetõttu kasutatakse rohkem brändireklaame, ärile suunatud reklaame või kinnisvara reklaame. Reklaamiagentuur paneb reklaamile sõnumid, mis on pehmed ja annavad ettevõtte olemasolust teada ega kutsu tarbima. Tarbijakrediidi reklaami suunamise kanalid on laiemad, kui aastaid tagasi ning mahud on oluliselt kasvanud. Tänapäeva otsingumahud on niivõrd suured, inimeste teadlikkus on kasvanud. Ettevõtted investeerivad rohkem seetõttu, et potentsiaalsete tarbijate hulk on niivõrd suur. Küsimuste vastustest võib järeldada, et reklaamikanalite valik pole muutunud ning pigem investeeritakse rohkem, et olla tarbijatel silme all, küll aga kasutatakse teisi sõnumeid.

Viies küsimus puudutas tarbijakrediidi reklaami loomise keerukust. Teooria kohaselt on tarbijakrediidi reklaami sõnumit raske välja mõelda, kuna reklaam ei tohi jätta muljet, et laenamine on lihtne ja kiire viis lahendamaks finantsprobleeme (Persson, Henrikson 2014: 61) ning keelatud on sõnastus, mis võib tarbijates tekitada põhjendamatuid ootusi seoses krediidi kättesaadavusega või kulukusega. (Euroopa Parlamendi ja ...:2014). Krediidiandja 1 ütles, et reklaami sõnumile mõeldakse väga palju ning iga reklaamiprojekt läbib kooskõlastamise ringi, kuhu kuuluvad reklaamiosakond ning juristid. Krediidiandja 2 arvates on keeruline just terviklik pool, kus reklaam ei tohi olla karjuv ega väljakutsuv ning ei tohiks viidata laenu võtmisele, mistõttu tuleb sõnu väga hoolikalt valida. Võrreldes enne 2016 aasta muudatusi, leiab Reklaamiagentuur, et enam

ei saa olla nii loov, nüüd on see raskem. Keeruline on leida tasakaal, et lihtsate sõnadega edastada kogu vajaminev info.

Reklaamiagentuur leiab, et see on raske väljakutse kõigile. Et teha reklaami õigesti, tuleb sinna panustada väga palju aega. Kui tegemist on banner-reklaamiga, siis Reklaamiagentuur vaatab juba disainis erinevaid proportsioone ja rõhuasetust. Facebookis on omad reeglid, kui suurelt tekst tohib olla, põhimõtteliselt ainult ettevõtte nimi ja toote nimetus, kõik muu on keelatud. Google keskkond on kehtestanud jälle omad reeglid (laen alates 60 päeva) ja piirangud. Ka maandusmislehel peab olema info õige, vastasel juhul on karistused kiiresti tulema. Karistuseks on reklaamiagentuuri poolt hallatav ettevõtte lehe sulgemine. Topelt raske on, ühelt poolt on Tarbijakaitseamet ja teiselt poolt Google omad kriteeriumid. Reklaamiagentuur on täheldanud, et on endiselt rida ettevõtteid, kes ei ole nõuetes nii kinni. Võiks öelda, et pooled ja isegi rohkem ettevõtteid on näiteks Google reklaamide osas eksinud (vt. Lisa 3). Reklaamiagentuur pani otsingusse 4-5 levinumat märksõna, kus eksiti sõnaliste fraasidega, mida tegelikult kasutada ei tohi ning mis kutsuvad laenu taotlema ning väga raske on nende ettevõtete konkureerida. Kirjutatakse ikka „parim pakkumine“ ja „soodne“ jmv. Teiste reklaamid on atraktiivsemad, kuna sõnum ja väljanägemine on ülimalt tähtsad. Teooriast ja vastustest tulenevalt võib väita, et reklaami koostamine on kõikidele osapooltele väljakutseks ning omakorda teeb raskemaks see, et suur osa ettevõtteid ei pea nõuetest kinni, kelle kõrval on võimatu sarnast konkurentsitaset hoida.

Kuuenda küsimusega soovis autor saada vastust, kas tarbijad on muutnud oma laenukäitumist. Teooria kohaselt ei ole kiirlaen enam see, mis varem – väike ja kiire, kuna summad on kasvanud (Makkonen 2011: 118). Krediidiandja 1 ütles, et laenukäitumine ja maksekäitumine pole võrreldes enne 2016 aasta reklaamiseaduse muudatusi muutunud ja selle vastu ei aita ükski seadus. Muudatused on aidanud kaasa sellele, et krediidi väljastamine on muutunud vastutustundlikumaks, kuid reklaam pole mõju avaldanud. Võibolla ehk uute klientide arv on vähenenud aga selle põhjuseks võib olla ka midagi muud. Laenuandja 2 ütles, et inimene ei muutu, vajadus on endiselt olemas ning laenu võetakse pigem pikemaks ajaks, et laenukoormust vähendada ja hajutada. Vastavalt teooriale ja intervjuueeritavate vastustele võib väita, et tarbijad ei ole oma laenukäitumist



muutnud, krediidi kättesaadavuse info on küll kompaktsem, kuid leitakse siiski laenamise võimalusi.

Järgmine küsimus puudutas regulatsioonide nõudeid, kus teooria kohaselt ükskõik, mis eesmärgiga regulatsioon on määratud, jätab see ikka palju kujunduslikku ruumi (Mak: 2015). Krediidiandja 1 on vastanud, et objektiivsed kriteeriumid on selged aga subjektiivsed, nagu tasakaalukus ja vastutustundlikkus ning kas reklaam tekitab emotsiooni või mitte, see on kõik järelvalve tõlgendada ning subjektiivse hinnanguga, mida on väga raske praktikas siduda. Ning selle üle kõik peamised vaidlused käivadki. Krediidiandja 1 sõnul muudab Tarbijakaitseamet oma seisukohti, kui turuosalisel astuvad subjektiivsetele hinnangutele vastu. Näiteks võib Krediidiandja 1 tuua absurdse näite kaubamärgi reklaami osas, reklaam, kus pole vaja esitada krediidikulukuse määra tüüpnaidet - kui reklaam-bänner on edasi klikitav, suunab läbi kliki veebilehele, on Tarbijakaitseameti arvates antud reklaam koheselt tarbijakrediidi pakkumise reklaam ning bänneril peaks olema ka kogu kohustuslik info. Bännerile klikkimine on siiski vabatahtlik ning ei taotle seda, et tarbija sinna peale klikiks. Teooriast tulenes, et seadusenõuete rikkumiste korral on võimalik kohaldada karistusmeetmeid. Tarbijakaitse teeb ettekirjutuse ning nõuab rikkumise lõpetamist. Kui tähtaja jooksul pole rikkumist lõpetatud, võib Tarbijakaitse teha trahvi või korduvate rikkumiste puhul ka ära võtta tegevusloa. Krediidiandja 2 leiab, et tegelikult on kõik nõuded kaheti mõistetavad. Ükskõik, mis pidi me lauset saame keerata, tõlgendamise küsimus. See, kes reklaami hindab, hindab seda läbi enese. Ja kõik, kes tulevad tarbijakrediidi reklaamiga välja, kohtuvad subjektiivse hinnanguga. Tegelikult on laen lihtsalt vahend oma vajadusi rahuldada, vajadused tulevad aga juba mujalt. Reklaamiagentuuri arvates on seadusesätete arusaamine väljakutse, kuid siiski laias pildis aru saada, mida tohib ja mida mitte. On ka sellist halli ala, mis on suhteliselt piiri pealt mõistetav.

Tarbijakaitseameti poolt vastati, et tarbijakrediidi reklaami järelvalve osas lähenetakse juhtumipõhiselt ning Tarbijakaitseamet ei saa välja tuua kindlaid kriteeriume ja lauseid, et hinnata reklaami sobivust. Ameti arvates oleks see muidugi oluliselt lihtsam kõigile kuid hetkel vaadatakse nn reklaamile otsa ja antakse hinnang. Amet ei saa anda kriteeriume, mis näitaks, et reklaam on tasakaalukas, neid kriteeriume lihtsalt pole ning ameti arvates ongi see selline mõiste, mida ei saa kirjeldada. Tarbijakaitseamet läheneb

seega reklaamile juhtumipõhiselt, omast aspektist lähtuvalt, teevad järelvalvet, vaatavad konkreetset juhtumit ja hindavad konkreetset juhtumit. Kui teine osapool ei nõustu ametiga, siis viimase hinnangu annab kohus, mida küll seni veel pole olnud. Hetkel on kõik vaidlused saadud lahendatud. Osapoolte vastustest võib järeldada, et reklaamitegijad ei mõista, mida täpselt tähendab vastutustundlikkus ja tasakaalukus seaduse mõistes, püütakse orienteeruda ning panustatakse suhteliselt palju energiat, et reklaam vastaks nõuetele, kuid kindel teadmine ja kindlus puudub. Niisamuti ei osanud ka järelvalvet teostav amet vastust anda, kuna lähenetakse igale reklaamile juhtumipõhiselt. Seega, kui reklaami pakkuja teeb reklaami, peab ta lootma, et reklaam vastab nõuetele ning ühtiks Tarbijakaitseameti hinnangu ja arvamusega. Teooria väide, kus on öeldud, et regulatsioon jätab palju kujunduslikku ruumi, peab paika.

Kaheksanda küsimusega soovis autor välja selgitada, kas kehtivate nõuete kohaselt on reklaamid vastutustundlikud ja tasakaalukad ning kas antud mõisted on arusaadavad. Kreiidiandja 1 ütleb, et kõige suuremad reklaami avaldajad on saavutanud Tarbijakaitseametiga mingisuguse enam-vähem kompromissi ning Tarbijakaitseamet on viimasel ajal ka hoogu maha võtnud seoses krediidiandjate vaidlusküsimuste tõttu, mis puudutavad vastutustundlikkust ja tasakaalukust. Krediidiandja 2 väitis, et ei saa aru, mida tähendab vastutustundlik reklaam ning tekitab küsimuse, mille suhtes ettevõtja peab vastutust tundma. Krediidiandja 2 ei mõista, mida tähendab ka tasakaalukas ning milles see seisneb. Ka seaduseandja ei oska sellele vastata ning ka Tarbijakaitseamet mitte. Kõik oleneb sellest, kes hindab. Reklaamiagentuur arvab, et vastutustundlikkuse ja tasakaalukuse mõistes mängitakse väga piiri peal ning paljud eiravad reegleid. Kes teevad korrektselt, siis nende reklaamidega on kõik õigesti ja ollakse õigel teel. Vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam peab Reklaamiagentuuri arvates olema selline, et kogu info peab olema selgelt välja toodud, olgu ta siis väiksemas kirjas aga vähemalt info peaks olema lihtsasti kätte saadav, et poleks eksitavat informatsiooni. Peab olema tekst, millega tarbija ennast seob, teab, mis on intressid ja muud näitajad. Info peab olema lihtne ja selge, et ei tekiks pretensioone ja arusaamatusi.

Tarbijakaitseameti arvates on turul üldpilt vähem intensiivsem, reklaamide maht ei ole küll vähenenud, kuid sisu ja avalikustamise koht on muutunud, mis näitab, et reklaamid on vastutustundlikud ja tasakaalukad ning mõisteid seega mõistetakse. Küll aga ei saa

Tarbijajakaitseamet öelda, et reklaamid oleksid enne 2016 aasta märtsi ja täna vähem vastustundlikud, kuna lubatavusel olid teised piirid. Vastavalt teooriale ja osapoolte vastustest võib järeldada, et vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam tekitab endiselt küsimusi. Teatakse küll, et info peab olema olema ja loetav, kuid proportsioone ja muid kujunduslikke aspekte, mis oleksid kooskõlas kogu reklaamiga, mis omakorda oleks vastutustundlik ja tasakaalukas, ei mõsteta ning reklaame avaldatakse pigem piiri peal, et kombata võimalusi.

Järgmise küsimusega soovis autor teada saada, kas kasutatakse alternatiivseid reklaamimise võimalusi, kus pole piiranguid ja keelde kehtestatud. Krediidiandja 1 ütles, et kõik reklaamikanalid on tänaseks päevaks ammendunud ning kasutatakse kõiki klassikalisi kanaleid nagu ennegi. Küll aga pole nõuete alla veel allutatud otsepostitusi ning spämmimine on kindlasti üks reklaami tegemise võimalus, mis annab veidi vabamad võimalused, kuna see pole avalik reklaam. Kuid see oli ka enne, ning seda ei saa lugeda alternatiiviks. Niisamuti kasutab Krediidiandja 2 kõiki samu kanaleid, mis ennegi. Reklaamiagentuur vastas, et kõik, kes kasutasid enne digilahendusi, teevad seda ka täna. Otsingumahud tarbijate poolt on suurenenud ning kui tarbija on Googles, peab seda olema ka laenupakkuja. Kuid Reklaamiagentuur täheldas seda, et kes enne ei kasutanud aktiivselt televisiooni ja raadiot reklaamimiseks, on hakanud seda täna aktiivsemalt tegema. Reklaamitakse brändi, avamisi, üritusi, sponsorlust, seda mida antud kanalites teha tohib. Kuid seda ei saa lubada väiksem ettevõtte.

Tarbijajakaitseamet seevastu täheldas, et televisiooni ja radio reklaamide osa on väiksem. Nähakse, et reklaam liigub teistesse kanalitesse, kas siis internetti või kuhugi mujale. Alternatiive pole leitud, kuid avaldamise koht on muutunud. Osapoolte vastustest võib järeldada, et on leitud siiski võimalus edasi reklaamida ja ehk rohkemgi just televisioonis ja raadios. Antud võimalused on küll ettevõtte jaoks kallimad, kui tavareklaamiblokis reklaamimine, kuid need on lubatud ja ei paista ehk nii palju järelvalveasutusele silma. Samuti brändireklaamid televisioonis või raadios, kus ei pea olema kohustuslikku infot, on lühemad ja seega odavamad, kuna reklaami hind sõltub reklaami pikkusest ning reklaamimise kordi saab seega rohkem lubada. Vastavalt tarbijakrediidi reklaamile kehtestatud nõuetele pole reklaami pakkujad siiski alternatiivi leidnud ega hakanud kasutama muid reklaamimise kanaleid, mis lubaksid piiranguid ületada.

Kümnes küsimus keskendus reklaamide tagasisidele ja ettekirjutustele. Tarbijakaitseasutuse poolt tagasiside või ettekirjutuse saamise kogemus mittesobivate reklaamide osas on kõikidel osapooltel. Krediidiandja 1 pigem püüab vältida ettekirjutusteni jõudmist ning on tihedas suhtluses erinevate ametiasutuste- ja osapooltega. Krediidiandja 1 on kogenud, kus Tarbijakaitseamet pole osanud teatud küsimustele vastata, mis puudutab subjektiivsust, mistõttu pole vaidlusmomente ja probleeme edaspidi tekkinud. Krediidiandja 2 ütles, et on olnud juhtumeid, kus mõned reklaamid pole Tarbijakaitseametile meeldinud, on palutud reklaamis asendada näiteks kirkad värvid või pole meeldinud näiteks rongi või lennuki pilt, mis ametiasutuse arvates viitaks kohesele laenuvõtmise vajadusele. Ehk kutsub ülesse reisihimu! Krediidiandja 2 arvates ei ole ju tänapäeva reklaamid enam sellised, kus antakse mõista, et „tule võta laenu“, vastupidi, igal reklaamil on hoiatavad tekstid, mis peavad olema aga mida mitte keegi ei loe. Kliše!

Reklaamiagentuur julgeb väita, et eksimustega on kokku puutunud enamus ettevõtteid, kes tegelevad tarbijakrediidi reklaami avaldamisega. Üle poolte ettevõtetest ju eiravad nõudeid ning isegi Reklaamiagentuur, kes teeb suhteliselt tagasihoidlikke reklaame, on saanud ettekirjutusi ning aegajalt on pidanud ka reklaamid maha võtma. Reklaamiagentuur arvab, et ehk minnaksegi selle peale välja, et äkki ei juhtu midagi. Esimese korraga võibolla ei tule suur karistus, tuleb hoiatus ja minnakse selle peale välja, et tehakse reklaami lühiajaliselt ning kui keegi hakkab tähelepanu pöörama, siis alles teostatakse muudatused. Need ettevõtted, kes näiteks teevad kuuajalist reklaamikampaaniat – panevad reklaamid käima, kaks nädalat jooksevad, siis keegi avastab, teeb ettekirjutuse ning selleks hetkeks, kui muudatused peaksid olema likvideeritud, nende kampaania on juba lõppenud. Ja nii nad pääsevad ja toimetavad. Reklaamiagentuur arvab siiski, et lõpuks võidavad need, kes pikaajaliselt teevad asju õigesti, see pole spurt, vaid maraton. Need ettevõtted, kes korra katsetavad ja läbi lähevad, siis tõenäoliselt varem või hiljem saadakse karistus ning pahameelt on rohkem.

Tarbijakaitseametil pole anda statistikat, milline on üleüldine eksimuste protsent kuid ameti poole pöördutakse ja küsitakse hinnanguid reklaamide õigsuse kohta. Pöördutakse tavapäraselt ja mõistlikkuse piirides. Tarbijakaitseameti hinnangul on eksimusi, kuid statistiliselt ei osata välja tuua, kuna reklaamide maht on üsna suur. Tarbijakaitseametile

tundub, et võrreldes enne 2016 aasta märtsi, on eksimusi vähem ning situatsioon on paremaks läinud. Eksitakse pigem sõnalistes väljendustes, mis on sätestatud ReKS § 29 lg 3 nõuete osas. Tarbijakaitseameti väitel pole vaidlusmomente olnud ning seadus on vastu võetud rahumeelselt ja hakatud järgima. Osapoolte vastustest võib järeldada, et seadusesätete selgitused pole ühtselt arusaadavad ning on kaheti mõistetavusi.

Järgmine küsimus puudutab reklaamil esitatava teabe mõistmist. Teooria kohaselt tuleneb, et tarbijad ei mõista esitatud teavet ning vaadatakse pigem kogukulu (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 13, 109) ning teave on tarbijale selleks, et ta saaks kaaluda ja võrrelda pakkumist teiste laenuandjatega, et teha teadlik valik ning et oleks lihtsam võrrelda (Executive Agency for...2013b: 131). Krediidiandja 1 arvates tarbija ei saa krediidikulukuse tüüpnaimest aru ning ei oska antud andmeid kasutada ka võrdluses teiste pakkumistega. Kui laenutoote periood on üle aasta, siis midagi ta siiski saab võrrelda, kuid lühiajaliste laenude puhul pigem eksitab, kuna tooted ei ole omavahel võrreldavad. Krediidiandja 2 arvas, et krediidikulukuse määra näitele pööravad tähelepanu ehk üksikud tarbijad. Tavainimene ei loe seda ja ei hakkagi lugema. Isegi mitte siis, kui suunatakse lugema.

Niisamuti arvab Krediidiandja 2, et tarbijad ei saa laenutooteid antud näite põhjal võrrelda, kuna konkreetne näide on seotud konkreetsete numbritega. Kui me muudame summat kasvõi 1 euro võrra, muutub kõik. Näide on iseenesest hea, kuid see on näitlik. Võibolla tarbija saab läbi selle vaadata, millised on laenamise võimalused, kuid see ei anna ülevaadet konkreetsest tootest, mida klient vajab. Krediidiandja 1 arvates on Eestil kombeks üle reguleerida ning mikrolaenude krediidikulukuse määr tekitab jätkuvalt segadust. Krediidiandja 1 arvab, et tarbijad ei erista intressi ega krediidikulukuse määra ning riigi poolne teavitustöö on selles osas väga nõrk, pea olematu. Reguleeritakse ainult krediidiandjaid aga mis puudutab tarbijaid, siis neid kaitstakse läbi krediidiandja tegevuse. Riigi arvates ei peaks tarbija üldse mõtlema ning kellel puudub kohustus ja vastutus. Teooriast tulenevad väited väidavad, et tarbijad ei mõista krediidikulukuse määra näidet, ei pööra sellele tähelepanu ning ei oska sellega pakkumisi võrrelda. Osapoolte vastused kinnitavad seda ning tarbijale ei tehta piisavalt riigi poolt teavitustööd, mis aitaks mõistmisele ja arusaamisele kaasa.

Järgmised küsimused uurivad, kas reklaami piiramine on tarbijale või ettevõttele kasu toonud. Krediidiandja 1 arvates on tarbijal reklaami piirangutest ükskõik ning nad ei ole täheldanud seda, et mõni tarbija tunneks piirangute osas rõõmu või vastutust. Inimene leiab alati omale võimaluse taotleda kusagilt laenu, leitakse ülesse isegi sellised laenuandjad, kes ennast ei reklaami. Krediidiandja 2 arvates ei ole reklaami piiramisest tarbijale kasu. Krediidiandja 2 arvab, et reklaami piirang on pigem selle tarbeks, et mitte konkureerida suuremate pankade kõrval. Samas on pangad niivõrd kindlalt seisvad finantsasutused kuid kardavad konkurentsi väiksemate ettevõtete poolt, kuna nad ei saa võimaldada seda, mida kiirlaenu ettevõtte. Ei saa võimaldada seetõttu, et Eesti Panga direktiividega on paika pandud nõuded, millest ei saa mööda vaadata, krediidiandja saab, sest ta mängib oma rahadega. Pank mängib rahva rahaga, mistõttu väike tegija saab riskida rohkem. Krediidiandja 2 arvab, et reklaami keelustamine võtab tegelikult tarbijalt võimaluse näha konkurente, kes turul omavahel konkureerivad. Kui küsida tarbijalt, mitu kiirlaenu ettevõtet on Eestis, siis teatakse maksimaalselt 4 kuni 5 nime (2017 aasta seisuga on krediidiandjaid Finantsinspektsiooni andmetel, kes on tegevusloa saanud 49 krediidiandjat). Reklaami piiramine võtab inimeselt võimaluse tutvuda teiste firmade pakkumistega. Krediidiandja 2 leiab, et tarbijakrediidi reklaamidele kehtestatud keelud ei toimi.

Krediidiandja 1 arvates pole reklaami piiramine mitte mingit moodi ettevõttele kasu toonud, tekitas pigem suurema halduskoormuse. Kuna põhiliselt töötatakse püsiklientidega, siis reklaam on rohkem abitegevuseks. Uusi kliente tuleb juurde vähe ning uue kliendi hind tõuseb aastast-aastasse. Ka ettevõtte mainele pole Krediidiandja 1 sõnul piirang kuidagi mõjunud. Kõik reklaamid on sellised šabloonsed, kuigi viimasel ajal on Krediidiandja 1 täheldanud, et suuremate tarbijakrediidi reklaami tegijate reklaamid on viimasel ajal hakanud olema rohkem kreatiivsemad ja uuenduslikumad, ning ta leiab, et see on Tarbijakaitseametiga saavutatud vahevõidu tulemus. Reklaamidele on tagasi tulnud igasugused rõõmsad näod, ilusad naised ja ostukotid. Tarbijakaitseamet on siiski jätkuvalt range grammatilise osa poolest, mis on objektiivne ja reeglite alusel hinnatav. Visuaalse poolega minnakse järjest julgemaks. Näiteks toob Krediidiandja 1 näite Credit24.ee reklaamide kohta, nende aastavahetuse reklaamid olid igasugused päkapikud ja trall käis. Tarbijakaitseamet oli selle peale vastanud, et tegu on brändinguga, ettevõtte mainet parandava reklaamiga, järelikult võib. Kuigi

ettevõtte kaubamärk on juba selline, mis viitab laenule. Krediidiandja 2 arvates ei saa reklaami piiramisest kunagi kasu olla, sest ettevõtte ei saa ennast konkureerival turul piisavalt näidata. Televisioon ja raadio on keelatud, kuid antud kanalites on väga palju tarbijaid, need on põhilised visuaalkuuldavad allikad. Paljud on küll internetis, kuid palju on ka televisioonis ja raadios. Uusi kliente tuleb siiski sama palju kui enne tarbijakrediidi reklaami keelde ning reklaam ei mõjuta turgu. Lähtudes intervjueeritavate vastustest, võib järeldada, et tarbijakrediidi reklaami piiramine ei ole otsest kasu tarbijale toonud, kuna tarbijad ei otsusta vastavalt reklaamile, vaid vastavalt vajadusele.

Eelviimane küsimus uurib, kas kehtivatele nõuetele vastav reklaam avaldab siiski tarbijale mõju. Reklaamiagentuur väidab, et tarbijakrediidi pakkujad ei kuluta reklaamile vähem, kui enne, pigem on investeeringud suuremadki. Kasutajaid on palju ja see tõuseb iga kuu ning kliente on palju, kelleni jõuda. Krediidiandja 1 ütles, et kehtivate tarbijakrediidi reklaami nõuetega reklaami efektiivsust on raske mõõta ning Eestis pole seda kunagi tehtud. Krediidiandja 2 ütles, et reklaam ei mõju tarbijale kuidagi. Lähtuvalt teooriast ja intervjueeritavate vastusest võib väita, et tarbijakrediidi reklaami piiramine pole ettevõttele mitte mingit moodi kasu toonud, pigem on kulutused isegi suuremad, kui enne.

Reklaami piirangutega on ettevõtete reklaamimise võimalused miinimumini viidud, mistõttu ettevõtte ei saa ennast piisavalt palju konkureerival turul näidata. Kuna on palju ettevõtteid, kes siiski nõuetest ka kinni ei pea, on seetõttu topeltraske. Lisaks tuli vastustest välja, et järevalve paneb suuremat rõhku reklaamil grammatilisele poolele ja vähem kujunduslikule poolele, mis on just viimasel ajal selliseks kujunenud. Uued reeglid võivad koormust suurendada, mis vähendab kasumklikkust. See puudutab just väiksemaid laenuasutusi ning sammu saavad pidada vaid suuremad ettevõtted. Krediidiandja 1 kuulub organisatsiooni, mis esindab kõiki krediidiandjaid (krediidiandjate liit). Krediidiandja 1 ütles, et kui regulatsiooniga hakatakse midagi muutma, siis pööratakse kõik jälle pea peale. Hetkel püüavad Krediidiandja 1 koos liiduga leida kompromissi Finantsinspektsiooni juhendile, kus on välja toodud selgitused tarbijakrediidi reklaamimise kohta. Need ettevõtted, kellel pole võimalust ennast reklaamida, on sellest loomulikult ükskõik. Probleemid puudutavad just 4-5

ettevõtet. Parandusettepanekud ja kommentaarid muutmiseks esitatakse ühiselt koos teiste partneritega. Hetkel Krediidiandja 1 ei soovinud täpsemalt kommenteerida, mida on plaanis muuta, kuid väitis, et liidu arvamust arvestatakse.

Viimases küsimuses keskendub autor seadusenoetele, kus püüab välja selgitada, kas osapooltel on ettepanekuid, mida regulatsioonides võiks teistmoodi olla. Teoorias on välja toodud, et krediidikulukuse määra ülempiiri seadmine on liiga lihtne, ehk oleks otstarbekas kaaluda kehtestamaks maksimaalne laenuperiood ning laenusumma sõltub tarbija maksevõimest, lisaks ka mõtlemisaeg nagu on nõutud USAs (Makkonen 2011: 118). Krediidiandja 1 leiab, et antud turgu pole enam võimalik rohkem piirata, küsimus on juba põhiõiguse tasandil, kus ettevõtluse vabadusest pole midagi järgi jäänud. Valdkond on üle reguleeritud. Kui riik tahab säilitada oma finantsturu atraktiivsust, siis tuleb kaaluda meetmete leevendamist, mitte vastupidi. Krediidiandja 2 väitis, et finantsturgu piirata reklaami keeluga pole päris õige, sest see võtab inimestelt võimaluse orienteeruda konkureerivates pakkumistes. Me soovime, et inimene saaks hinnata ja näha, kui palju võimalusi on valida. Võtame ise selle seadusega ära. Finantsturgu peab saama reklaamida sama moodi nagu poodegi.

Krediidiandja 2 on nõus sellega, et tarbijakrediidi reklaamid ei pea olema kutsuvad, kuid reklaam peab näitama, miks ollakse teistest parem, miks ta peaks just konkreetse laenuandja valima. Telereklaamid on keelatud aga internetireklaamid mitte? Krediidikulukuse määrale on nagunii juba ülempiirid seatud, millest ei tohi üle astuda. Ehk siiski võiks reklaamida näiteks kliendisõbralikkust või kiirust. Krediidiandja 2 ütleb, et tänapäeva tarbijakrediidi reklaamid on viidud miinimumi peale ning piirangud on liiga suured. Samuti pole Krediidiandja 2 arvates teada, kas piirangute tõttu on tarbijale mingit mõju või mitte. Krediidiandja 2 leiab, et reklaami piirangud ei anna midagi ning need on pigem selleks, et piirata kellegi turul olemise võimalust. Antud küsimuse kokkuvõtteks võib järeldada, et turg on üle reguleeritud ning pole täpselt teada, miks on keelud teatud kohtades osalised ja teatud kohtades täielikud.

Eelneva analüüsi kokkuvõtteks toob autor tabelina välja põhilised järeldused tarbija kohta.



**Tabel 3.** Kokkuvõtte põhilistest järeldustest tarbija kohta

Teooria	Vastuolu	Empiirika
Tarbijad on madala sissetulekuga ja halva maksekäitumisega.	On	Tarbijad on erineva sissetulekuga, maksekäitumine hea.
Tarbija jaoks on oluline kiirus, mugavus ja lihtsus.	Ei ole	Tarbija jaoks on oluline kiirus, mugavus ja lihtsus.
Tarbija kasutab laene igapäevaste kulutuste katmiseks ja põhivajadusteks.	Ei ole	Tarbija kasutab laene igapäevaste kulutuste katmiseks ja põhivajadusteks.
Tarbija kasutab laene üürimaketeks.	On	Antud laenu eesmärk on krediidiandjale ohumärgiks ning pigem tarbija laenu ei saa.
Kiirlaenu tarbijad ei ole enam panga silmis perspektiivikad, kuna nad on kiirlaenu kliendid.	On	Paljud tarbijad on ka potentsiaalsed pangakliendid, kuigi on ka kiirlaenu kliendid seetõttu, et pangareeglid ei võimalda enam väikest laenu saada, tarbijate laenuvajadus on suurem, kui pangad võimaldavad.
Tarbijad on madalama haridustasemega.	On	Tarbija ei ole pigem madala haridustasemega.
Tarbijad ei mõista reklaamil esitatud teavet (KKM).	Ei ole	Tarbijad ei mõista reklaamil esitatud teavet (KKM).
Tarbija ei oska KKM näitega pakkumisi võrrelda.	Ei ole	Tarbija ei oska KKM näitega pakkumisi võrrelda.

Allikas: Autori koostatud

Lisaks on autor jõudnud järeldustele, et reklaami koostamine on kõikidele osapooltele väljakutse ning raskemaks teeb olukorra asjaolu, et kõik krediidiandjad ei pea nõuetest kinni, mistõttu on turul raske konkureerida. Seadusenõuded tekitavad küsimusi ning osapooltele pole päris täpselt selge, kuidas koostada tarbijakrediidi reklaam nii, et see oleks tasakaalukas ja vastutustundlik. Samuti pole seadusenõuded ühtselt selged ning on kaheti mõistetavusi. Ollakse teadlik, milline info peab reklaamil olema ja et info peab olema loetav, kuid proportsioone ja muid kujunduslikke aspekte, mis oleksid kooskõlas kogu reklaamiga, mis omakorda oleks vastutustundlik ja tasakaalukas, ei mõsteta ning reklaame avaldatakse pigem piiri peal, et kombata võimalusi. Reklaamimise kanalid ei ole muutunud, küll aga püütakse tarbija silme all olla intensiivsemalt brändinguga – reklaamitakse oma brändi või ollakse saadete sponsorid, kus lubatavavuse piirid on laiemad. Kuna sponsorpaketid on tele- ja raadiokanalites märksa kallimad, saavad

reklaamimist lubada vaid suuremad ettevõtted ning väiksematel ettevõtetel on reklaamivõimalused piiratud, kuna ei suudeta lisainvesteeringuid enam teha.

Autori arvates on üllatav, et järelvalve osas pole täpselt selge, kuidas kontroll toimub, kuna hindamine on järelvalve subjektiivne hinnang ning kunagi pole kindlust, et reklaam on sobiv. Järelvalve lähtub küll seadusandlusest, kuid seadusandlus on kaheti mõistetav ning jätab palju kujunduslikku ruumi. Reklaamitegijatel jääb vaid loota, et reklaam vastab seadusele ja ühtiks järelvalve lubava hinnanguga.

Tuginedes teoreetilistele käsitlustele, intervjuu tulemustele ning autori järeldustele, saab autor välja tuua tarbijakrediidi reklaami regulatsioone puudutavad kitsaskohad:

- regulatsiooni nõuetest ei saada täpselt aru, mistõttu on vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam avalikustatud vastavalt ettevõtte sisestele arusaamadele;
- reklaamid avalikustatakse piiri peal (katsetatakse piire);
- visuaalne pool on julgem (rohkem lubatavust) kui grammatiline;
- sõnaliste väljendite kasutamine võib tuua subjektiivseid vaidlusalasid;
- mõisted „vastutustundlikkus“ ja „tasakaalukas“ ei oma täpset vastet, mida need tähendavad ning jätab liigselt kujunduslikku ruumi;
- info peab olema lihtne ja selge, kuid tüüpnaide on siiski tarbija jaoks keeruline ja mitte mõistetav ning mitte võrreldav;
- probleemne koht on terviklikkuse leidmine, et oleks tasakaalukas ja vastutustundlik;
- objektiivsed nõuded on selged, kuid subjektiivsed mitte;
- tarbijakrediidi valdkond on üle reguleeritud, mis piirab kogu valdkonna tegevust, mistõttu on raske konkureerida;
- kuna järelvalve on juhtumipõhine, pole kunagi kindlust, et reklaam on avalikustamiseks sobiv.

Kokkuvõtteks saab järeldada, et tarbijakrediidi reklaami piiramine ei ole tarbijale ega ettevõttele kasu toonud, kuna tarbija ei langeta otsuseid reklaami põhjal, vaid vajadusest. Analüüsist selgus, et pigem on turg üle reguleeritud ning oodatakse, et riik tegeleks rohkem tarbijaga, kes on sunnitud oma vajadusi rahuldama laenu näol.

## KOKKUVÕTE

Märtsikuu muudatustega, mis hakkasid kehtima 2016 aastal ning kus viidi sisse muudatused seoses tarbijakrediidi reklaamiga, tekitavad siiani vastakaid arvamusi ja mittemõistmist. Oluline muudatus, mis viidi sisse, puudutas reklaami avalikustamise piiranguid ja keelde. Nimelt keelati tarbijakrediidi pakkumine televisioonis ja raadios. Eelnev seadusemuudatus, mis ütleb, et tarbijakrediidi reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele, pole täpselt mõistetav. Lisaks peab igal tarbijakrediidi reklaamil olema üleskutse tutvuda tingimustega ning hoiatus, et tegu on finantsteenuse reklaamiga ning tutvuda tingimustega ja pidada nõu asjatundjatega, kus tekstid peavad olema loetavad, vastava kirjasuurusega ja tähelepanu tõmbavad. Seadus paneb küll paika kindlad nõuded ja piirid, kuidas reklaami teha ei tohi, kuid väga palju on ka subjektiivset arvamust ning seotud osapooled saavad aru erinevalt. Kuna nõuded hõlmavad mitmeid arusaamu, on tarbijakrediidi reklaamid tihti nõuetele mittevastavad.

Tarbija, kes vajab laenu, ei lähtu reklaamidest. Tarbijale tekib vajadus, seejärel hakkab otsima võimalusi, et oma vajadus rahuldada. Reeglina minnakse juba sinna, kus on kogemusi või ollakse kusagilt teisest kanalist infot kuulnud. Reklaam kui selline ei suuna tarbijat laenu võtma, kui vajadus puudub.

Käesoleva magistritöö teooria osa rääkis tarbijakrediidi reguleerimise tagamaadest, tarbija profiilist ning tema laenu eesmärkidest, et saada ülevaade, millisele sihtgrupile on tarbijakrediidi reklaamid suunatud. Lisaks on teooria osas välja toodud Euroopa Liidu põhilised nõuded tarbijakrediidi reklaamile, et leida seosed ja erinevusi Eesti seadusandlusega.

Empiirilises osas tõi autor ülevaate Eesti seadusandlusest, mis puudutavad tarbijakrediite ja tarbijakrediidi reklaame, et näha erinevusi ja sarnasusi teiste riikide seadusandlusega. Lisaks empiirilises osas viis autor läbi intervjuud, et selgitada välja, millised on tarbijakrediidi reklaami avalikustamise kitsaskohad. Kõige lõpuks on välja toodud järeldused ja tulemused.

Käesoleva magistritöö analüüsiga selgus, et tarbijakrediidi reklaame puudutav seadusandlus ei ole ühtselt mõistetav ning vastutustundliku ja tasakaalustatud reklaami nõuded ei ole täpselt arusaadavad. Reklaami avalikustamisel pole reklaamipakkujal kindlust, et reklaam oleks sobiv ja seadusle vastav, kuna järelvalve tegutseb juhtumipõhiselt. Ühtsed kriteeriumid reklaami avalikustamiseks ja hindamiseks on puudulikud. Reklaamile esitatavad nõuded jätavad palju kujunduslikku ruumi ning terviklikkuse leidmine on keeruline ülesanne.

Laenuandjad, kes reklaami avalikustavad, tegutsevad piiri peal, kus proovitakse erinevaid võimalusi ning katsetatakse õigsust. Kuna järelvalve tegutseb juhtumipõhiselt, on ainult loota, et reklaam vastab nõuetele. Teiselt poolt on ettevõtetel raske konkureerida, kuna väga palju on endiselt ettevõtteid, kes ei pea nõuetest kinni ning reklaamid, mida avalikustatakse, on endiselt kutsuvad ja annavad mõista, et pakutakse soodsat laenu. Turul on seega kolme sorti tarbijakrediidi pakkujaid – esimesed soovivad aru saada, mida täpselt regulatsioon ütleb, seda järgida ja parendada ettepanekute näol, teine osa ignoreerib ja avalikustab endiselt lubamatuid reklaame, kolmandal osal on ükskõik, kuna neil ei ole võimalust või soovi oma ettevõtet või tooteid reklaamida.

Käesolev töö keskendus regulatsioonidele, regulatsioonide vajalikkusele ning regulatsioonide mõistmisele. Käesolevat tööd saab edasi arendada, kus tehakse uuring läbi tarbija silme läbi ehk mida tarbija reklaamil näeb, mis teda tõukab nn laenuvõtmisele ning millised elemendid ja sündmused tekitavad tarbijal soovi laenu võtta.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Albion, Mark S., Farris P.** The Advertising Controversy: Evidence on the Economic Effects of Advertising. Boston, MA: Auburn House., 1981, pp. 2-6.
2. **Anand, B., Shachar, R.** Targeted Advertising as a Signal. Working paper., 2006, accessed 2007, pp. 238-240.  
URL: <http://www.people.hbs.edu/banand/TargetedAdvertising.pdf>
3. **Armstrong, M., Porter, R.** The Economic Analysis of Advertising. Handbook of Industrial Organization., 2007, Vol. 3, pp 1704  
URL: [http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_2/ORGANIZATION%20Handbook%20of%20Industrial%20Organization%20VOL.3.pdf](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/ORGANIZATION%20Handbook%20of%20Industrial%20Organization%20VOL.3.pdf)
4. **Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., Zinman, J.** What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment., 2008, pp. 21.  
URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/27007/1/593454308.PDF>
5. **Bhutta, N., Skiba, P., Marta., Tobacman, J.** Payday Loan Choices and Consequences. Vanderbilt University Law School Working Paper., 2013, No.12-30, pp. 3.
6. **Bianchi, N., Levy, R.** Know Your Borrower: The Four Need Cases of Small-Dollar Credit Consumers. Chicago: Center for Financial Services Innovation., 2013, pp. 10.  
URL: [http://www.issuelab.org/resource/know\\_your\\_borrower\\_the\\_four\\_need\\_cases\\_of\\_small\\_dollar\\_credit\\_consumers](http://www.issuelab.org/resource/know_your_borrower_the_four_need_cases_of_small_dollar_credit_consumers)
7. **Brady, Michael, A., Bourdeau, Brian, L.** The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Services. Journal of Services Marketing., 2005, Vol. 19/6, pp. 401-410.
8. **Chiang, W., Chhajed, D., Hess, J. D.** Direct marketing, indirect profits: a strategic analysis of dual channel supply chain design., 2003, Sci., 49, pp. 1-2.

URL:<https://www.bauer.uh.edu/jhess/documents/Direct%20Marketing,%20Indirect%20Profits.pdf>

9. Consumer Federation of America. Consumer Groups Urge Federal Reserve Board to Stop Abusive Bank Overdraft Charges., 2003. URL: [http://consumerfed.org/press\\_release/consumer-groups-urge-federal-reserve-board-to-stop-abusive-bank-overdraft-charges/](http://consumerfed.org/press_release/consumer-groups-urge-federal-reserve-board-to-stop-abusive-bank-overdraft-charges/)
10. **Darškuvienė, A.** Bank of Lithuania 2012, viidatud Darškuvienė, Astromskis 2014: 72 vahendusel. Bank of Lithuania. Vartojimo kredito rinkos apžvalga 2012, 2013. [http://www.lb.lt/vartojimo\_kredito\_rinkos\_apzvalga\_2012\_m] 08.02.2017
11. **Darškuvienė, Astromskis.** Bank of Lithuania, 2014. Vartojimo kredito rinkos apžvalga 2012, 2013. [http://www.lb.lt/vartojimo\_kredito\_rinkos\_apzvalga\_2012\_m] 08.02.2017. Viidatud Darškuvienė, V., Astromskis, P. Visions and Challenges of Payday Lending in Lithuania. Organizacijų vadyba. Sistrminiai tyrimai., 2014, pp. 67– 87 vahendusel.
12. **Dawar, N., Parker, P.** Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. Journal of Marketing., 1994, Vol. 58/2, pp. 81-95.  
URL: [https://www.jstor.org/stable/1252271?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252271?seq=1#page_scan_tab_contents)
13. **Dobbie, W., Skiba, P. M.** Information Asymmetries in Consumer Credit Markets: Evidence from Payday Lending., 2013, pp. 5-8.  
URL: [https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/Dobbie\\_Skiba\\_PDL\\_0.pdf](https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/Dobbie_Skiba_PDL_0.pdf)
14. Eesti kaubandus- ja Tööstuskoda. Seletuskiri Krediidiandjate- ja vahendajate seadus, 2014.  
[https://www.mkm.ee/sites/default/files/kiirlanuturg\_analyys\_ja\_ettepanekud.pdf] 19.02.17.
15. Eesti kaubandus- ja Tööstuskoda. Võlaõigusseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu seletuskiri, 2013.
16. European Commission. Confidence in the Information Society. Analytical Report. Flash Eurobarometer 250. Brussels: European Commission., 2009.  
URL: [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_250\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_250_en.pdf)
17. European Commission. Over-indebtedness: New evidence from the EU-SILC special module., Research note 4/2010, 2010.

18. European Commission. Report from the commission to the European parliament and the council on the implementation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers. Brussels., 2014, COM 259 final.
19. **Elliehausen, G., Lawrence, Edward C.** Payday Advance Credit in America: An Analysis of Customer Demand. Credit Research Center, Georgetown University., 2001a, pp. 46.  
URL:[http://cfssa.net.webhost66.pointclick.net/Portals/0/analysis\\_customer\\_demand.pdf](http://cfssa.net.webhost66.pointclick.net/Portals/0/analysis_customer_demand.pdf)
20. **Elliehausen, G., Lawrence, E.** Payday advance credit in America: An analysis of customer demand., 2001b, monograph 35, pp. 5  
URL:<http://faculty.msb.edu/prog/CRC/pdf/mono35.pdf>
21. **Entman, Robert M.** Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communications, 1993, Vol. 43/4, pp. 51-58.  
[[https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary\\_Lynn\\_Young/pdf/05\\_Entman.pdf](https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf)  
[http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/ccd\\_implementation\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/ccd_implementation_report_en.pdf) 10.03.17.
22. Euroopa parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/48/EÜ. 2008.  
URL:<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:0092:ET:PDF>
23. Euroopa Komisjon. Komisjoni aruanne Euroopa Parlamendile ja Nõukogule tarbijakrediidilepinguid käsitleva direktiivi 2008/48/EÜ rakendamise kohta. Brüssel., 2014, 14.5.2014, COM 259 final.  
URL:<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:296:0035:0037:ET:PDF>
24. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2014/17/EL, 4. veebruar 2014, elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta ning millega muudetakse direktiive 2008/48/EÜ ja 2013/36/EL ja määrust (EL) nr 1093/2010, 2014. [<http://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/17/oj>] 10.03.17.
25. Executive Agency for Health and Consumers. Study on the Impact of the Legal Choices of the Member States and other Aspects of Implementing the Directive 2008/48/EC on the Functioning of the Consumer Credit Market in the European

Union. Framework contract on evaluation, impact assessment and related services., 2013a, Final Report.

URL:

[http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/study\\_on\\_impact\\_of\\_the\\_legal\\_chances\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/study_on_impact_of_the_legal_chances_en.pdf)

26. Executive Agency for Health and Consumers. Study on the functioning of the consumer credit market in Europe. Final report., 2013b, EAHC/FWC/2011 86 03.

URL:[http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/consumer\\_credit\\_market\\_study\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/consumer_credit_market_study_en.pdf)

27. Federal Trade Commission, Credit Risk Management Guidance For Home Equity Lending., 2007.

[<https://www.federalreserve.gov/boarddocs/srletters/2005/sr0511a1.pdf>] 15.02.17.

28. **Fexeus, H. H.** Mõtete lugemine. Tänapäev 2014, lk 210 -215.

29. **Finanssialan Keskusliitto.** Säätäminen, Luotonkäyttö ja maksutavat, Tekstiraportti., 2015.

[[http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-Julkaisu-Saastaminen\\_luotonkaytto\\_jamaksutavat\\_2015.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-Julkaisu-Saastaminen_luotonkaytto_jamaksutavat_2015.pdf)] 15.02.17.

30. **Fox, J. A., Petrini, A.** Internet payday lending: How high-priced lenders use the internet to mire borrowers in debt and evade state consumer protections., 2004, pp. 26.

URL: [http://www.consumerfed.org/pdfs/Internet\\_Payday\\_Lending113004.PDF](http://www.consumerfed.org/pdfs/Internet_Payday_Lending113004.PDF)

31. FSA. PS12/16, mortgage market review. London: Financial Services Authority, Datapack., 2012, pp. 59. URL: <http://www.fsa.gov.uk/static/pubs/policy/ps12-16.pdf>

32. **Hand, D. J., Henlet, W.E.** Statistical Classification Methods in consumer credit scoring: a review., 1996, 1997, Royal Statistical Society, pp. 523. DOI: 10.1111/j.1467-985X.1997.00078.x

33. **Hanson, T., Bolling, K., E. Fu., A. Thomas., S. Sullivan.** Research into the payday lending market: report., TNS January 2014, pp. 12-143. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/543560e440f0b6135800000b/TNS\\_BMRB\\_Survey\\_Report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/543560e440f0b6135800000b/TNS_BMRB_Survey_Report.pdf)



34. **Härmä, T.** Amendments To Financial Regulation In Finland – Key Reforms In Instant Loan Legislation And Debt Collection. Merilampi Attorneys Ltd., 2013. [http://www.mondaq.com/x/265258/Consumer+Credit/Amendments+to+financial+regulation+in+Finland+key+reforms+in+instant+loan+legislation+and+debt+collection] 16.02.17.
35. **Hawkins, J.** Regulating on the Fringe: Reexamining the Link Between Fringe Banking and Financial Distress., 2011, Vol. 86 IND. L.J. [https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\_id=2638481] 16.02.17.
36. **Hawkins, J.** Using Advertisements to Diagnose Behavioral Market Failure in Payday Lending Markets., 2015, 51 Wake Forest Law Rev. 57, pp. 20-58. [https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\_id=2638481] 15.02.17.
37. **Hovland, R., Wolburg, J., Haley, E.** Readings in Advertising, Society and Consumer Culture. M.E.Sharpe., 2007, pp. 74. URL: [https://books.google.ee/books?id=Dj3fBQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Readings+in+Advertising,+Society+and+Consumer+Culture&source=bl&ots=wD32ZxcIJV&sig=ZLaQFZazgS3dGjOX0Ghf0UbLt\\_Y&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwihxcSv5YLUAhUGWiwKHb4FBjE4ChDoAQg1MAM#v=onepage&q=Readings%20in%20Advertising%2C%20Society%20and%20Consumer%20Culture&f=false](https://books.google.ee/books?id=Dj3fBQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Readings+in+Advertising,+Society+and+Consumer+Culture&source=bl&ots=wD32ZxcIJV&sig=ZLaQFZazgS3dGjOX0Ghf0UbLt_Y&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwihxcSv5YLUAhUGWiwKHb4FBjE4ChDoAQg1MAM#v=onepage&q=Readings%20in%20Advertising%2C%20Society%20and%20Consumer%20Culture&f=false)
38. ICC. Consolidated Code of Advertising and Marketing. Global Launch review, 2011. URL: <http://www.iccwbo.be/wp-content/uploads/2012/03/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-Practice-2011-Global-Launch-Review.pdf>
39. International Monetary fund monetary and Capital Markets Department. Sweden: Financial Sector Assessment Program Update Technical Note on Household Indebtedness: Implications for Financial Stability., 2011, IMF Country Report No. 11/289, pp.13. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2011/cr11289.pdf>
40. **Jociene, A.** Regulation problems and their possible solutions in the Lithuanian express credit sector, Rimgaudas Pazniokas, Vilnius University., 2013, Lithuania, pp.146. URL: <http://www.zurnalai.vu.lt/ekonomika/article/view/2338/1561>
41. **Joyner, B., Payne, D., Raiborn, C.** Building values, business ethics, and corporate social responsibility into the developing organization. Journal of Developmental Entrepreneurship., 2002, Vol. 7(1), pp. 113-131.

42. **Kerste, M., Risseeuw, P., Baarsma, B., Rosenboom, N.** Publieke belangen en hypotheekregulering. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek., 2011, pp. 2011–2019.  
URL:[http://www.seo.nl/uploads/media/201119\\_Publieke\\_belangen\\_en\\_hypotheekregulering\\_01.pdf](http://www.seo.nl/uploads/media/201119_Publieke_belangen_en_hypotheekregulering_01.pdf)
43. **Koku, P. S., Jagpal, S.** Do payday loans help the working poor? International Journal of Bank Marketing., 2015, Vol. 33, No. 5, pp. 592–604. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0164>
44. **Kotler, P.** Kotleri turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. 2002. Pegasus. 6. peatükk, lk. 96-122.
45. **L’Etang, J.** Public relations and corporate responsibility: Some issues arising, Journal of Business Ethics., 1994, Vol. 13, pp. 111–123. DOI:10.1007/BF00881580
46. **Lewison, M.** Conflicts of interest? The ethics of usury. Journal of Business, Ethics 22(4), 1999, pp. 330-336. DOI: 10.1023/A:1006164904326
47. **Locke, L., F., Silverman, S., J., Spirduso, W., W.** Reading and Understanding Research 3rd edition. Sage Publications: London., 2010, pp. 291.
48. Majandus- ja Kommunikatsiooni Ministeerium. 2015.  
[<https://www.mkm.ee/et/uudised/reklaami-piiramine-vahendab-emotsiooni-ajel-kiirilaenu-votmist>] 10.02.17.
49. Majandus- ja Kommunikatsiooni Ministeerium. 2014.  
[[https://www.mkm.ee/sites/default/files/kiirlanuturg\\_analyys\\_ja\\_ettepanekud.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/kiirlanuturg_analyys_ja_ettepanekud.pdf)] 10.02.17.
50. **Makkonen A.** Instant Loans: Problems and Regulations in Finland, 2011 vahendusel (viide1) There is no precise information about when the instant-loan market was established, but several sources indicate that it occurred in 2005. For instance, see V. Pönkä, E.-L. Parkkali. Pikaluottojen oikeudelliset ongelmat [‘The legal problems of instant loans’]. – Defensor Legis 2010/5, lk. 585 (Soome keeles); Finnish Ministry of Justice. Report of the Instant Loan Working Group ‘Pikaluottolainsäädännön muuttaminen’ [The amendment of consumer-credit provisions pertaining to instant loans], report 17/2012, OM 17/41/2011 (in Finnish). [[http://www.juridicainternational.eu/public/pdf/ji\\_2014\\_2\\_96.pdf](http://www.juridicainternational.eu/public/pdf/ji_2014_2_96.pdf)] 09.03.17.

51. **Makkonen A.** Instant Loans: Problems and Regulations in Finland *Juridica International* 22/2014., 2011, pp. 99.  
URL:<http://www.juridicainternational.eu/?id=15443>
52. **Mak, V.** What is Responsible Lending? The EU Consumer Mortgage Credit Directive in the UK and the Netherlands., 2015, *J Consum Policy*, 38:411–430. DOI 10.1007/s10603-015-9301-9.
53. **Marshall, C., Rossmann, G. B.** Designing qualitative research. Sage Publications: London., 1989, pp. 175.
54. **Martin, N., Schwartz, J.** The Alliance Between Payday Lenders and Tribes: Are Both Tribal Sovereignty and Consumer Protection at Risk? *Washington and Lee Law Review.*, 2012, Vol. 69, Issue 2 Art. 9, pp. 763.  
URL:<http://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4276&context=wlulr>
55. **Meriküll, J., Rõõm, T.** Eesti leibkondade varad, kohustused ja jõukus: leibkondade finantskäitumise ja tarbimisharjumuste uuringu tulemused. 2016, lk 1-6, Vahendusel Household Finance and Consumption Survey, HFCS (2013).
56. **Mobley, Mary. F., Bearden, William O., Teel, Jesse, E.** An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims. *Journal of Consumer Research.*, 1988, 15/2, pp. 273-279. DOI: <https://doi.org/10.1086/209164>
57. **McKernan, S.M., Ratcliffe, C., Quakenbush, C.** Small-Dollar Credit: Protecting Consumers and Fostering Innovation. Urban Institute., 2015, pp. 3. URL: <http://www.urban.org/sites/default/files/alfresco/publication-pdfs/2000556-Small-Dollar-Credit-Protecting-Consumers-and-Fostering-Innovation.pdf>
58. **McKernan S.M., Ratcliffe C., C. Quakenbush.** Small-Dollar Credit: Consumer Needs and Industry Challenges, Washington, DC: Urban Institute., 2014.  
URL:<http://www.urban.org/sites/default/files/publication/33716/413278-Small-Dollar-Credit-Consumer-Needs-and-Industry-Challenges.PDF>
59. **Neuberger. D.** Financial inclusion, regulation, and education in Germany. Working paper., 2015, ADBI Working Paper Series, No. 530, pp. 14.  
URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/115346/1/826901611.pdf>
60. **Nie, J., Zhang, J.** Distribution channel selection considering advertising productiveness, *IMA Journal of Management Mathematics.*, 2015, pp. 1-14.

DOI:<https://doi.org/10.1093/imaman/dpv026>

61. **Packman, C.** Payday Lending: Global Growth of the High-Cost Credit Market, New York: Palgrave Macmillan., 2014, pp. 85-86. DOI: 10.1057/9781137361103
62. **Pazniokas, R., Jočienė A.** Regulation problems and their possible solutions in the Lithuanian express credit sector., 2013, ISSN 1392-1258, *Ekonomika* Vol. 92(4), pp. 147. URL: <http://www.zurnalai.vu.lt/ekonomika/article/view/2338/1561>
63. **Persson, A.H., Henrikson, A.S.** Regulation of Instant Loans and Other Credits in Swedish Law, *Juridica International.*, 2014, Vol. 22.  
URL: <http://www.juridicainternational.eu/?id=15445>
64. **Persson, M.** Household indebtedness in Sweden and implications for financial stability - the use of household-level data., 2009, BIS Papers No 46, pp. 124.  
URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/6863818.pdf>
65. **Perry, V. G., Moteley, C. M.** Wheres the Fine Print?: Advertising and the Mortgage Market Crisis., 2009, Berkeley, Vol. 52, No.1, pp. 41.  
[<http://journals.sagepub.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.1525/cmr.2009.52.1.29>].  
12.03.17.
66. Proposals for a price cap on high-cost short-term credit. Financial Conduct Authority. London., 2014, pp. 1–122. [<http://www.fca.org.uk/yourfca/documents/consultation-papers/cp14-10>]. 15.03.2017
67. Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. Riigi Teataja I osa, 2008, nr. 15, art. 108.
68. **Rosner, G.Q.** Public Recognizes Debt as a Fast-Growing Problem in America, Greenberg Quinlan Rosner and Public Opinion Strategies., 2006, pp. 4.
69. **Shoemaker, Pamela A., Reese, S.** Mediating the Message: Theories of Influence on Media Content, White Plains, NY: Longman., 1996.  
URL:<https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>
70. **Skiba, Marta P., Tobacman J.** Do Payday Loans Cause Bankruptcy?, 2015.  
URL: <http://assets.wharton.upenn.edu/~tobacman/papers/rd.pdf>
71. **Stegman, M. A., Faris, R.** Payday lending: A business model that encourages chronic borrowing., 2003, *Economic Development Quarterly*, 17(1), pp. 8-32. DOI: 10.1177/0891242402239196

72. **Stegman Michael A.** Payday Lending. Journal of Economic Perspectives., 2007, Vol. 21, Nr 1, pp. 169 –190.  
URL:<http://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/article-stegman.pdf>
73. **Svensson, E. M., Edström, M.** Market-Driven Challenges to Freedom of Expression and the Interaction Between the State, the Market, and the Media, doi:10.1515/nor-2016-0013., 2016, Nordicom Review 37, 2, pp. 1-16.  
URL: [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/10.1515\\_nor-2016-0013.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/10.1515_nor-2016-0013.pdf)
74. **Scheufele Dietram A.** Framing as a Theory of Media Effects, Journal of Communication., 1999, Vol. 63, pp. 105- 115. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
75. Tarbijakaitseameti aastaraamat. 2015. [http://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:289687/260968/page/1] 12.03.17
76. Tarbijakaitseamet. Juhend Finantsteenuse reklaami nõuete täitmiseks. 2016. [http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/juhend\_finantsteenuse\_reklaami\_nouete\_taitmiseks.pdf] 12.03.17
77. Tarbijakaitseadus. Vastu võetud Riigikogus 09.12.2015. Riigi Teataja I osa, 2015, nr 1. [https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS] 12.03.2017
78. **Thain, G. J.** Credit Advertising and the Law: Truth in Lending and Related Matters., 1976, pp. 260- 275.  
URL:[http://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2635&context=law\\_lawreview](http://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2635&context=law_lawreview)
79. The Pew Charitable Trusts. Fraud and Abuse Online: Harmful Practices in Internet Payday Lending. Payday Lending in America report 4., 2014. Washington, DC, pp. 24. URL:[http://www.pewtrusts.org/~media/assets/2014/10/payday-lending-report/fraud\\_and\\_abuse\\_online\\_harmful\\_practices\\_in\\_internet\\_payday\\_lending.pdf](http://www.pewtrusts.org/~media/assets/2014/10/payday-lending-report/fraud_and_abuse_online_harmful_practices_in_internet_payday_lending.pdf)
80. The Pew Charitable Trusts. How State Rate Limits Affect Payday Loan Prices Payday Lending in America fact sheet., 2014a, Washington, DC. URL: [http://www.pewtrusts.org/~media/legacy/uploadedfiles/pes/content-level\\_pages/fact\\_sheets/stateratelimitsfactsheetpdf.pdf](http://www.pewtrusts.org/~media/legacy/uploadedfiles/pes/content-level_pages/fact_sheets/stateratelimitsfactsheetpdf.pdf)

81. The Parliament of the Republic of Latvia. Advertising Law. 22 April 2004  
[[http://www.ptac.gov.lv/upload/normativi\\_en/reklamas\\_likums.pdf](http://www.ptac.gov.lv/upload/normativi_en/reklamas_likums.pdf)] 11.03.17.
82. The World Bank. Responsible lending overview of regulatory tools., 2013. URL:  
[http://siteresources.worldbank.org/EXTGLOBALFINREPORT/Resources/8816096-1361888425203/9062080-1364927957721/9115725-1384205223659/Responsible\\_Lending\\_Paper.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTGLOBALFINREPORT/Resources/8816096-1361888425203/9062080-1364927957721/9115725-1384205223659/Responsible_Lending_Paper.pdf)
83. **Trejos, N.** What Credit Crunch? To Judge by Lenders. Teasers, It's Still Subprime Time., 2007, Washington Post, August 24, pp. D01. URL:  
<http://www.pressreader.com/usa/the-washington-post/20070824/282260956074129>
84. **Õunapuu, L.** Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool, 2014, lk. 211.  
[[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y)] 30.04.17.
85. **Wells, W., Maorarty S., Burnett J.** Advertising: Principles & Practice, Pearson/Prentice Hall., 2006, pp. 10.
86. **Quercia, R., Stegman, M, A., Davis W.** Assessing the Impact of North Carolina's Predatory Lending Law, Housing Policy Debate., 2004, Vol. 15(3), pp. 573. DOI: 10.1080/10511482.2004.9521514

## LISAD

### Lisa 1. Uuringu tulemused

Tervise- ja Tarbijaküsimuste Täitevasutus (EAHC) 2012 ja 2013 aasta uuringu põhilised tulemused:

- 2011 aasta lõpuks oli Euroopa Liidu tarbimislaene tasumata 1014 miljardit eurot ehk 8,2% Euroopa Liidu SKPst. Suurimad võlglased olid Küpros, Inglismaa, Iirimaa, Kreeka, Taani ja Austria.
- Mittepanganduslike laenuandjate suurim osakaal oli Itaalias, Rootsis, Norras ja Inglismaal.
- Suurimad tarbijakrediiditurud on Inglismaa, Saksamaa, Prantsusmaa, Itaalia ja Hispaania. Üheskoos moodustavad need riigid 74% tasumata laene Euroopa Liidus.
- Kiirlaenud on levinumad Lätis, Leedus ning peaaegu olematud on kiirlaenud Soomes, Norras ja Hollandis.
- Tarbijakrediite pakutakse ka arveslduskrediitidena kauplustes partnerlusprogrammide alusel. Näiteks Luxemburgis ja Leedus neid ei eksisteeri kuid Inglismaal ja ka Eestis on need tavalised.
- Uuringus võrreldi krediidikulukuse määrasid ning uuring tuvastas, et Poola, Ungari, Norra ja Rumeenia riikides on kõige kallim laenu võtta. Kõige detailsemalt avaldatakse krediidikulukuse määrasid Poolas, Lätis, Ungaris ja Eestis.
- Uuriti ka teabe selgust, kokkuvõtlikkust ja silmatorkavust. Kõige parema tulemuse sai Leedu. Maltal oli teave väga selge, kuid polnud kokkuvõtlik ja oli teksti sisse ära mattunud ehk polnud silmatorkav. Niisamuti olid Eesti reklaamidel olev teave mattunud teksti sisse.
- Kogu uuringus olevatest reklaamidest olid 24% sellised, nagu seadus ette näeb.
- Tarbijate finantskirjaoskus on äärmiselt madal. Igas riigis on olemas vähemalt üks riiklik finantshariduse teemaline internetilehekül, kus tarbijad saavad oma finantsteadmisi täiendada, kuid tõendid puuduvad, kui palju nendest kasu on.
- Uuringus tehti ka katse, et paluti tarbijatel valida kahe pakkumise vahel odavam, kus tarbijate arusaam on äärmiselt madal.
- Lepingueelse teabe esitamisega said uuringus kõrgemad hinded Saksamaa, Sloveenia, Poola ja Portugal. Madalamad hinded said Eesti Ja Luksemurg, Taani, Rootsi, Austria ja Norra.

## Lisa 2. Nõuete võrdlus

Reklaamiseaduse §29 finantsteenuse reklaami nõuded ja finantsteenuse reklaami nõuete juhendi võrdlus:

<b>Reklaamiseaduse §29 sätestab finantsteenuse reklaami nõuded</b> (Reklaamiseadus: 2008):	<b>Juhend finantsteenuse reklaami nõuete</b> <b>Reklaamiseaduse §29 täitmiseks</b> (Tarbijakaitseamet: 2016):
(lg 2) reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga;	Reklaam, mis sisaldab üleskutset tutvuda tingimustega ja konsulteerida asjatundjatega peab olema esitatud täies mahus s.t, et pole piisav, kui on esitatud ainult tutvuda tingimustega või ainult konsulteerida asjatundjatega.
(lg 3) Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, on reklaamis lubatud esitada üksnes (lg 2) sätestatud teavet ning tüüpnaide (lg 3 <sup>1</sup> ), kus on teave, mis sisaldab intressimäära, kasutusse võetavat krediidisummat või krediidi ülempiiri, krediidi kulukuse määra, lepingu kestust, kogusummat ja tagasimaksete summat ning tagasimaksete arvu. Kui reklaamil on intressimäär, tuleb lisada, kas tegu on fikseerimata või fikseeritud intressiga ning tasusid, mis sisaldab krediidi kogukulu lg 3 <sup>2</sup> );	<p>Kohustuslik teave (tüüpnaide ja üleskutse) tuleb esitada selgel, kokkuvõtval ja eristataval viisil. Kirjatüüp peab olema selline, et see ärataks tähelepanu, oleks arusaadav ja muust teabest selgelt eristuv, proportsioonis muu teabega, piisava kestvusega, et tarbija saaks ja jõuaks infoga tutvuda</p> <p>Reklaam, kus avalikustatakse ainult kaubamärki (nt. „Xpank“), tuleb lisada üleskutse tutvuda teenuste tingimustega ja pidada nõu asjatundjatega. Kuna antud reklaamil puudub viide, et pakutakse tarbijakrediiti, ei rakendu reklaamiseaduse regulatsioonid;</p> <p>Reklaam, kus avalikustatakse kaubamärki nimetusega (nt, „XJärelmaks“), tuleb reklaamile lisada üleskutse, krediidikulukuse määra tüüpnaide ning täita kõiki teisi nõudeid, kuna ettevõtte kaubamärk viitab, et pakutakse tarbijakrediiti.</p>
(lg 8) sätestab, et üleskutse ja tüüpnaide tuleb esitada selgel, kokkuvõtlikul ja	Info peab olema leitav ja loetav ilma lisapingutusteta ning arusaadav kõikidele



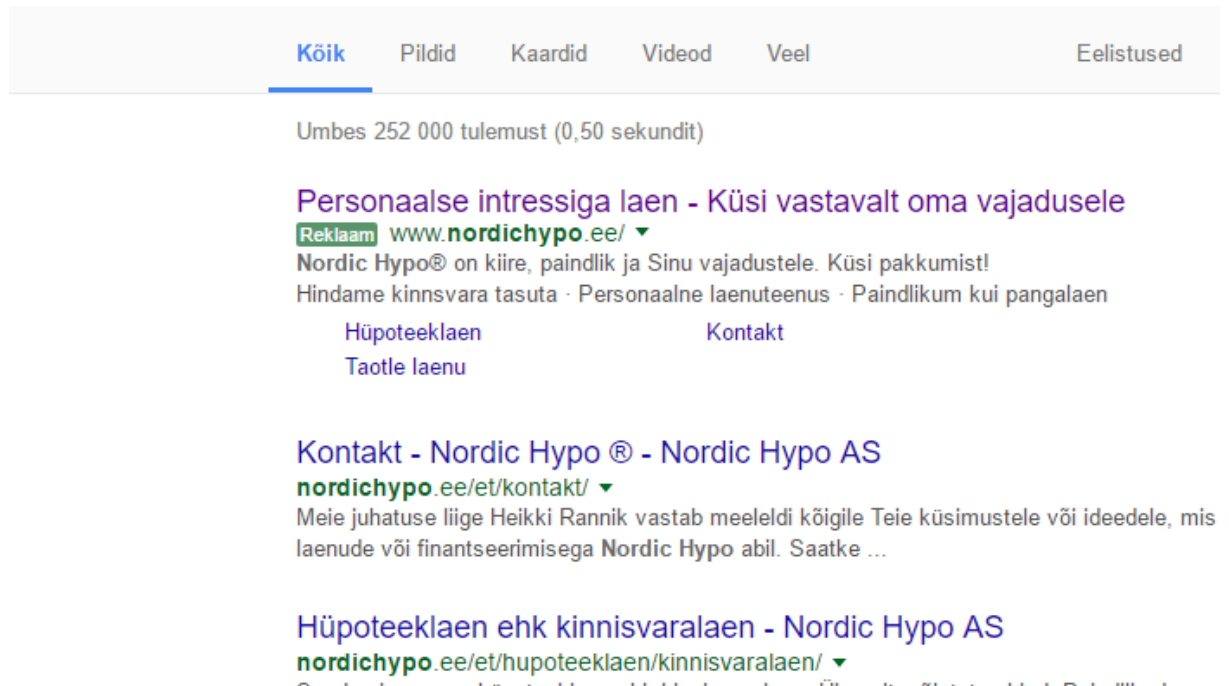
<p>selgelt eristaval viisil. Valida tuleb selline kirjatüüp ja -suurus ning kõne kiirus ja helitugevus, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks;</p>	<p>tarbijatele. Info peab olema sellises kirjasuuruses, mis oleks loetav ja nähtav. Tekst peab olema pigem suurem, kui väiksem. Fondi suurus ei ole paika pandud, kuid see peab olema proportsioonis ülejäänud teksti ja värvidega. Kohustuslik tekst tuleks esitada vähemalt sama suurelt kui on ülejäänud teksti väiksem kirjasuurus, et kohustuslik üleskutse ei jääks ülejäänud reklaamteksti varju ning oleks proportsionaalne ülejäänud reklaamiga.</p> <p>Eraldi etappidena ilmuvate reklaamide puhul peab arvestama, et kohustuslik teave tuleb esitada kõikidel etappidel ning olema tuvastav esimesest reklaamkandjast alates (nt. internetis klikitavad bännerid, ajakirjanduses erinevatel kuupäevadel ilmuvatel jätkureklaamid, sms-sõnumid, mis mõnel juhul saadetakse etappidena). Üleskutse lisamine ainult viimasele etapile ei ole piisav;</p> <p>Erisus on tehtud ajas vahetuva bänneri sisu puhul (flash-bänner), kus bänneri pildid vahetuvad ilma tarbija lisaliigutusega ning edasi klikkimist ei toimu. Antud juhul on piisav, kui kohustuslik teave on lisatud ühele bänneri lehele. Kui bänner peatub ühel konkreetset slaidil, siis peab just see slaid sisaldama kohustuslikku teavet.</p>
<p>(lg 7) sätestab, et reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud. Reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele;</p>	<p>Finantsteenuse kaubamärk peab vastama § 29 lg7 (reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud. Reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele). Kaubamärgid nagu</p>

	<p>„Lihtne laen“, „Soodne liising“või muu selline on lubamatu.</p> <p>Reklaamis sisalduv teave (kirjalik või heliline) tohib edastada ainult kindlaksmääratud infot, mis on vastutustundlik ja tasakaalukas.</p>
<p>(lg 9) sätestab, et reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma või vahendada selliseid lepinguid, on keelatud tele- ja raadioprogrammis.</p>	<p>Reklaamis on keelatud igasugused sõnalised ja kujunduslikud lisad, mis ei ole üleskutse ja tüüpnäitega vajalikud. Keelatud on kõik reklaamlaused ja omadussõnad ja väljendid või muud täiendsõnad (soodne, kiire, külasta, vaata, sõlmi, ainult, kohe jne), va juhul, kui need on kohustusliku teksti edasi andmiseks;</p> <p>Reklaamis sisalduv teave (kirjalik või heliline) tohib edastada ainult kindlaksmääratud infot, mis on vastutustundlik ja tasakaalukas.</p>

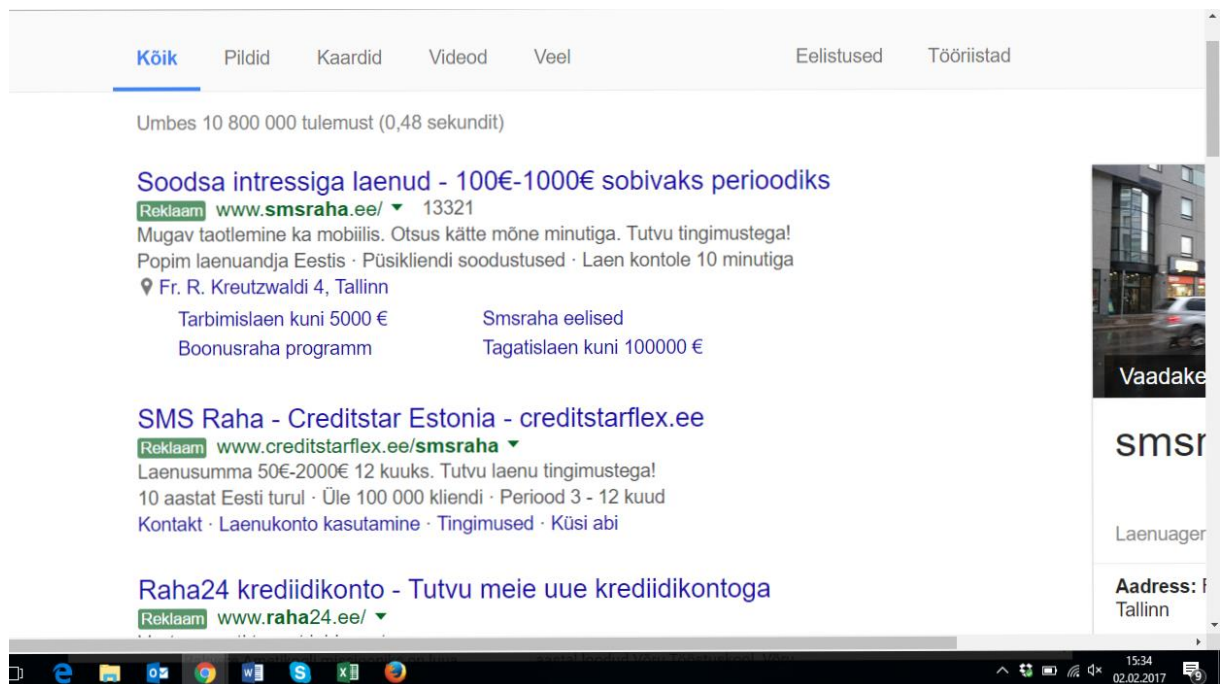
### Lisa 3. Tarbijakrediidi reklaamid Google.ee otsingust

Antud ekraanipildid on tehtud 2017 aasta veebruarikuus.

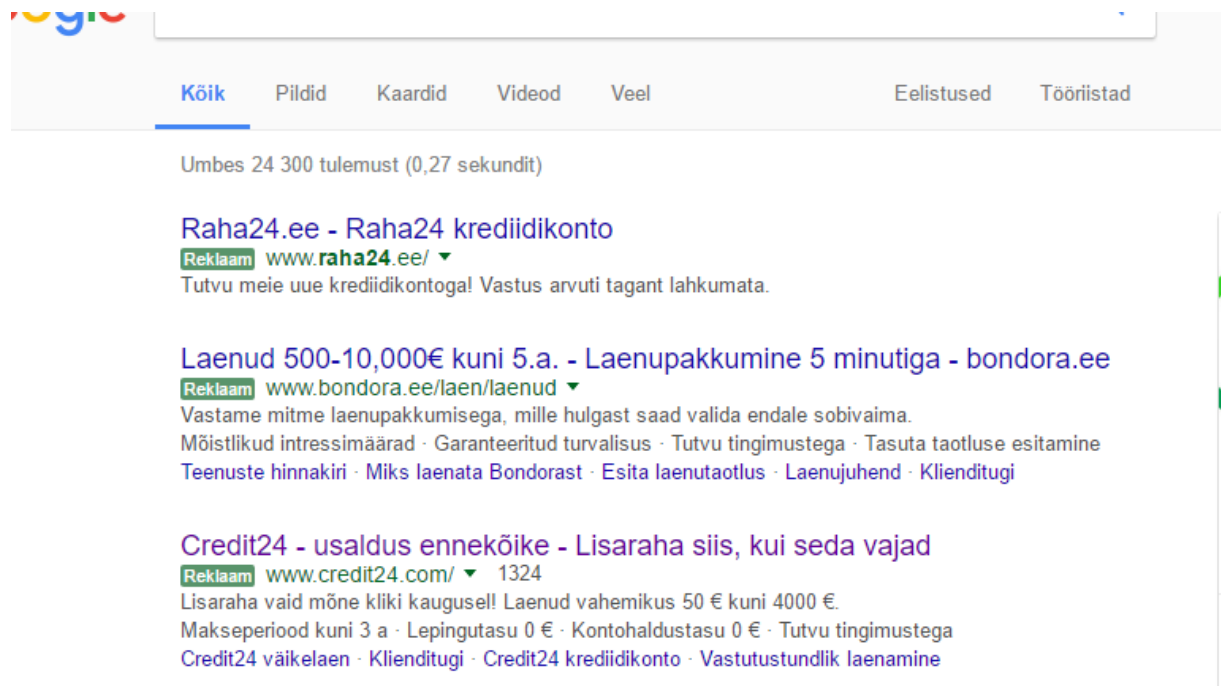
Nr 1:



Nr 2:



Nr 3:



The screenshot shows a Google search interface with the search bar at the top. Below the search bar, there are tabs for 'Kõik', 'Pildid', 'Kaardid', 'Videod', and 'Veel'. To the right, there are links for 'Eelistused' and 'Tööriistad'. The search results are displayed below the tabs, showing three results. The first result is for 'Raha24.ee - Raha24 krediitkonto' with a green 'Reklaam' label and a link to 'www.raha24.ee/'. The second result is for 'Laenud 500-10,000€ kuni 5.a. - Laenupakkumine 5 minutiga - bondora.ee' with a green 'Reklaam' label and a link to 'www.bondora.ee/laen/laenud'. The third result is for 'Credit24 - usaldus ennekoike - Lisaraha siis, kui seda vajad' with a green 'Reklaam' label and a link to 'www.credit24.com/'. Each result includes a brief description of the service.

Umbes 24 300 tulemust (0,27 sekundit)

**Raha24.ee - Raha24 krediitkonto**  
**Reklaam** [www.raha24.ee/](http://www.raha24.ee/) ▼  
Tutvu meie uue krediitkontoga! Vastus arvuti tagant lahkumata.

**Laenud 500-10,000€ kuni 5.a. - Laenupakkumine 5 minutiga - bondora.ee**  
**Reklaam** [www.bondora.ee/laen/laenud](http://www.bondora.ee/laen/laenud) ▼  
Vastame mitme laenupakkumisega, mille hulgast saad valida endale sobivaima.  
Mõistlikud intressimäärad · Garanteeritud turvalisus · Tutvu tingimustega · Tasuta taotluse esitamine  
[Teenuste hinnakiri](#) · [Miks laenata Bondorast](#) · [Esita laenutaotlus](#) · [Laenujuhend](#) · [Klienditugi](#)

**Credit24 - usaldus ennekoike - Lisaraha siis, kui seda vajad**  
**Reklaam** [www.credit24.com/](http://www.credit24.com/) ▼ 1324  
Lisaraha vaid mõne kliki kaugusel! Laenud vahemikus 50 € kuni 4000 €.  
Makseperiood kuni 3 a · Lepingutasu 0 € · Kontohaldustasu 0 € · Tutvu tingimustega  
[Credit24 väikelaen](#) · [Klienditugi](#) · [Credit24 krediitkonto](#) · [Vastutustundlik laenamine](#)

#### Lisa 4. Intervjuu küsimused ja vastused krediidiandjatele

Põhi/lisaküsimus	Krediidiandja 1	Krediidiandja 2
1. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud tarbijakrediidi pakujana?	10 aastat, suur kliendiandmebaas, Eesti mõistes juhtivamaid tarbijakrediidi pakkujaid (nn kiiralaenuettevõtete).	Üle 5 aasta, keskmise suurusega, kliendibaas 30 000.
2. Milline on tavapärane/keskmine tarbijakrediidi tarbija tänapäeval? Kas ajaga on toimunud muutusi? <u>Lisaküsimused:</u> Kas kliendid on laenuringi sattunud ja ei saa sellest välja? Miks on nad just kiiralaenu ettevõtte kliendid, kui võiksid olla ka potentsiaalsed pangakliendid?	95% klientidest on püsikliendid, kes on erineva profiiliga. Ei ole kõik negatiivse maksekäitumisega, harimatud. Korralikud kliendid. Meie tooted võrreldes pangaga on erinevad, lihtsus ja kiirus on meie kliendi jaoks olulised.	Tavaline Eesti inimene, kelle sissetulek on miinimumist kuni 1000 euroni, ka suuremate sissetulekutega. Ei ole nii, et meie kliendid ei saa mujalt laenu, saavad küll. Kui klient on võtnud pangast nt kodualaenu, ei saa ta pangast võtta enam väikelaenu, kuna väljaminekud võivad moodustuda kuni 40% sissetulekutest. Kiirus meie kasuks.
3. Milline on kõige levinum tarbimisaenu kulutamise eesmärk? <u>Lisaküsimus:</u> Kas kliendid on sattunud laenuringi ja ei saa sellest välja?	Me ei täpsusta seda ja ei looda, et tarbija annab õiget teavet. Kuid vaadates summasid, mis on populaarseimad, võib väita, et need on igapäevased kulud ja igapäevane tarbimine nn ellujäämise kulud. Nagu mõni kasutab krediitkaarti, siis sama on kiiralaenuga. Laenuringi sattumine peab osaliselt paika, pigem mõjutab elustiili harjumus.	Esmavajadused ja igapäevased kulutused – toit, riided. Küsimus muidugi, millised riided? Mingi ostu sooritamiseks – nt muruniiduk või reis vm. Üürimakseteks ja koduga seotud kulude see on pigem riskikriteerium, kus inimene on sattunud juba väljapääsmatusse olukorda ja pole enam raha üürimaksete teostamiseks. Arvestame ka seda. Inimestel on vale arusaam sellest, et kiiralaenu on sellised paharetid, kes jagavad raha paremale ja vasakule. Need ajad on möödas.
4. Millised on need reklaamikanalid, mida Teie ettevõtte põhiliselt kasutab, et reklaamida tarbijakrediiti?	Kasutame kõiki kanaleid – massmeedia, internet, otsepostitused, TV ja raadio	TV ja raadios teeme brändireklaami, kuna tarbijakrediidi pakkumine pole lubatud. Tarbijakrediidi pakkumiseks kasutame internet, raadio, ekraanid, bussijaamad jm. Küsimus on

		lubatavuses, kus ja millist.
<p>5. Kui keeruline on tarbijale pakkuda tarbijakrediidi reklaami? Kui palju mõtlete sõnastusele, tasakaalukusele? Kui palju energiat selleks kulub?</p> <p><u>Lisaküsimus:</u> Kas sõnumite kirjelduse nõuded on seadusest tulenevalt arusaadavad?</p>	<p>Väga palju mõtlemine sõnastusele. Reklaamiosakond teeb oma variandi, juristid ütleavad oma sõna ja iga reklaamiprojekt läbib kooskõlastamise ringi.</p>	<p>Keeruline on seetõttu, et reklaam ei tohi olla karjuv ega väljakutsuv, ei tohi olla laenule viitav. Mistõttu tuleb sõnu hoolikalt valida.</p>
<p>6. Mis Te arvate, kas tarbijad on muutnud oma laenukäitumist võrreldes peale 2016 aasta keelde ja piiranguid tarbijakrediidi reklaami osas?</p> <p><u>Lisaküsimus:</u> Kas tarbijad on ettevaatlikumad, küsivad rohkem lisainfot?</p>	<p>Maksekäitumine pole muutunud ja selle vastu ei aita ükski seadus. Muudatused on aidanud kaasa sellele, et krediidi väljastamine on muutunud vastutustundlikumaks aga reklaam, kui selline pole otsest mõju avaldanud. Võibolla ehk uute taotluste/klientide arv on vähenenud aga selle põhjuseks võib olla ka muud põhjused, nagu näiteks turuosa mahu täishõivamine, Eestis pole enam inimesi.</p>	<p>Inimene ei muutu. Kohustusi võetakse lihtsalt pikemaks ajaks, et laenukoormust vähendada.</p>
<p>7. Kas reklaamiseaduse nõuded on seadusest tulenevalt arusaadavad?</p> <p><u>Lisaküsimus:</u> Oskate tuua mõne näite, milline küsimus on vaidlusi tekitanud? Kas on ka kaheti mõistetavaid sätteid?</p>	<p>Objektiivsed kriteeriumid on selged aga subjektiivsed, nagu tasakaalukus ja vastutustundlikkus ning kas tekitab emotsiooni või mitte, see on kõik järelvalve tõlgendada ja subjektiivse hinnanguga, mida on väga raske praktikas siduda. Ja selle üle kõik peamised vaidlused käivadki.</p> <p>Tarbijakaitse muudab oma seisukohti, kui turuosalisel astuvad vastu.</p> <p>Näiteks absurdne näide on kaubamärgi reklaami osas, kus pole vaja esitada KKM tüüpnäidet, ainult logo ja bränding. Kui see banner on edasi klikitav, suunab veebilehele, on TK arvates see kohe tarbijakrediidi reklaam, ning banneril peaks lisaks olema ka kogu kohustuslik info. Bannerile klikkimine on siiski vabatahtlik, me ei taotle seda, et tarbija klikiks.</p>	<p>Tegelikult on kõik nõuded kaheti mõistetavad.</p> <p>Ükskõik, mis pidi me saame lauset keerata. Tõlgendamise küsimus.</p> <p>Subjektiivsuse mõttes – see kes hindab, hindab seda läbi enda. Ja kõik meie, kes tuleme reklaamiga välja, koostume subjektiivse hinnanguga.</p> <p>Tegelikult on laen lihtsalt vahend oma vajadusi rahuldada. Vajadused tulevad mujalt.</p>
<p>8. Kas Teie arvates on reklaamid kehtivate nõuete kohaselt tasakaalukad ja vastutustundlikud?</p> <p><u>Lisaküsimus:</u> Mis on reklaami puhul tasakaalukas? Mida selle all mõeldakse?</p>	<p>Kõik suuremad reklaami tegijad on saavutanud Tarbijakaitseametiga mingisuguse enam-vähem kompromissi. Piire on erinevalt kombatud ja asi toimib. Tarbijakaitse poolt on viimasel ajal hoogu maha võetud.</p>	<p>Ei saa aru, mida tähendab vastutustundlik reklaam, mille suhtes ettevõtja peab tundma vastutust. Miks teised võivad ennast reklaamida. Arvan, et tänapäeva reklaamid on viidud miinimumini, piirangud on suured. Pole teada, kas piirang avaldab tarbijale mõju või mitte. Leian, et see piirang ei anna midagi, see on selleks, et piirata kellegi turul olemise võimalust. Ma ei tea, mida tähendab</p>

		tasakaalukas ja milles see seisneb. Ka seaduseandja ei oska sellele vastata. Ka Tarbijakaitse mitte. Kõik oleneb, kes hindab- milline on tema loomus.
9.Kas Teie ettevõtte on hakanud otsima teisi reklaamimise alternatiive?	Kõik kanalid on ammendunud, kasutame kõiki klassikalisi kanaleid. Otsepostitus küll veel ei ole allutatud nõuete alla ning spämmimine on kindlasti üks viis. Kuid see on olnud alati ja seda ei saa alternatiiviks lugeda	Kasutame samu kanaleid, mida alati.
10.Milline on olnud senine tagasiside Tarbijakaitseametilt poolt Teie avaldatud reklaamidele?	Tarbijakaitse ründab siis, kui hakatakse vastu. Peale seda pole probleeme olnud. Ettekirjutusteni pole asi jõudnud, kuna panime nad natuke keerulisse olukorda, kus esitame küsimusi, millele nad ei suuda vastata,	Mõned reklaamid pole neile meeldinud, paluti asendada kirkad värvid või ei meeldinud näiteks rongi või lennuki pilt, mis viitaks järelvalve arust kohele laenuvõtmisele. Ehk kutsus esile reisihiimu! Tänapäeva reklaamid ei ole ju enam sellised, et tule jooks, võta laenu. Vastupidi, igal reklaamil on hoiatavad tekstid, mis peavad olema aga keegi neid ei loe. Kliše!
11.Kas keskmine tarbija mõistab ja märkab tarbijakrediidi reklaamile märgitud krediitkulukuse määra näidet? <u>Lisaküsimused:</u> Kas KKM määra näide võimaldab võrrelda teisi laenupakkumisi, et teha enda vajadustele vastav laenuotsus? Kas tarbijad mõistavad, mida tähendab intress ja KKM? Kas tehakse vahet?	Ei, ei, ei. Ta ei saa sellest aru ja ei oska mõistet kasutada võrdluses. Kui laenukoode on üle aasta, siis midagi ta siiski saab võrrelda. Lühiajaliste laenude puhul pigem eksitab. Tooted ei ole omavahel võrreldavad. Eesti on nõuded kasutusele võtnud direktiivi miinimumist hoolimata ka alla 200 eurosed laenud ning alla kolme kuu perioodid. Eestil on kombeks üle reguleerida ning mikrolaenu KKM tekitab jätkuvalt segadust. Tarbijad ei erista intressi ja KKM. Teavitustöö riigi poolt on väga nõrk, pea olematu. Reguleeritakse ainult krediidiandjaid aga mis puudutab tarbijaid, siis neid kaitstakse läbi krediidiandja tegevuse. Riigi arvates ei peaks tarbija üldse mõtlema, kellel puudub kohustus ja vastutus.	Üksikud inimesed ehk pööravad KKM-le tähelepanu. Tavainimene ei loe seda ja ei hakkagi lugema. Isegi siis mitte, kui suunatakse lugema. Tarbija ei saa laenukoode selle põhjal võrrelda, kuna konkreetne näide on seotud konkreetse tootega ja konkreetsete numbritega. Muudame kasvõi 1 euro, kõik muutub. Näide ise-enesest on ok, see on näitlik. Võibolla klient saab läbi selle vaadata, millised võimalused on, kuid see ei anna ülevaadet konkreetsest tootest, mida klient vajab.
12.Kas Teie arvates on reklaami piiramisest tarbijale kasu ka olnud?	Tarbijal on sellest ükskõik. Me ei ole täheldanud seda, et mõni tarbija tunneks piirangute osas rõõmu või vastutust. Inimene leiab alati oma võimaluse taotleda kusagilt laenu, leitakse isegi sellised võimalused, kes ei ole aktiivsed reklaamijad.	Arvan, et mitte. Arvan, et reklaami piirang on tehtud selle jaoks, et mitte konkureerida

		<p>suuremate pankade kõrval. Samas pangad on niivõrd kindlalt seisvad finantsasutused, et nad kardavad konkurentsi väiksemate ettevõtete poolt, nad ei saa võimaldada seda, mida meie, kuna Eesti Panga direktiividega on paika pandud, millest ei saada mõõda vaadata. Krediidiandja saab, sest ta mängib oma rahadega. Pank mängib rahva rahaga, mistõttu saab väike tegija riskida rohkem. Reklaami keelustamine võtab tegelikult tarbijalt võimaluse näha konkurente, kes on samuti konkureerivad. Kui küsime tarbijalt, mitu ettevõtet on, siis teatakse max 3-4 max nime. Reklaami piiramine võtab inimeselt võimaluse tutvuda teiste firmade pakkumisi. Leian, et reklaami keelud ei toimi.</p>
<p>13.Kas reklaami piiramine on Teie ettevõttele kasu ka toonud?</p> <p><u>Lisaküsimus:</u> Kas uusi kliente tuleb seetõttu vähem?</p>	<p>Kindlasti mitte. Tekitas suurema halduskoormuse. Majandusnäitajate kohta ei oska öelda. Kuna me töötame põhiliselt püsiklientidega, siis reklaam on pigem abitegevus. Uusi kliente tuleb vähe ja uue kliendi hind aastast-aastasse tõuseb. Ka ettevõtte mainele pole piirang kuidagi mõjunud. Kõik reklaamid on sellised šabloonid, kuigi viimasel ajal on suuremad reklaamijad hakanud olema kreatiivsemad ja uuenduslikumad, see on Tarbijakaitsega vahevõidu tulemus. Tagasi on reklaamidele tulnud igasugused rõõmsad näod, ilusad naised ja ostukotid. TL on jätkuvalt siiski range grammatilise osa suhtes, mis objektiivne ja kindlate reeglite alusel hinnatav. Visuaalse poolega minnakse julgemaks. Nt Credit24 aastavahetuse reklaamid – igasugused päkapikud ja trall käis. TK vastas, et tegu on brändinguga, ettevõtte mainet parandav reklaam, järelikult võib. Kuigi ettevõtte kaubamärk on juba selline, mis viitab laenule.</p>	<p>Raha jäi rohkem alles, mida saab suunata mujale. Aga reklaami piiramisest ei saa kunagi kasu olla, sest et ei saa ennast konkureerival turul rohkem näidata. TV ja raadio on põhilised visuaalkuuldavad allikad. Paljud isyuvad küll internetis, kuid palju on ka TV ja raadio vaatajaid/kuulajaid. Uus kliente tuleb sama palju, kui enne, reklaam ei mõjuta turgu.</p>
<p>14.Kas selliste nõuetega reklaam avaldab tarbijale endiselt mõju?</p>	<p>Efektiivsust on raske mõõta ja seda pole kunagi tehtud.</p>	<p>Nõuded võtavad tarbijalt võimaluse näha konkureerivaid konkurente. Ei mõju.</p>
<p>15.Millised on Teie ettepanekud, milliseid</p>	<p>Kui regulatsiooniga muudetakse midagi, siis kõik pööratakse jälle pea peale. Hetkel püüame (autori</p>	<p>Leian, et finantsturgu piirata reklaami</p>



<p>sätteid reklaamiseadusesse võiks lisada või asendada? <u>Lisaküsimused:</u> Kui palju Teie arvamusega arvestatakse? Kas peale kehtivaid reklaamipiiranguid ja keelde võiks veel valdkonda mingis osas piirata/reguleerida? Muijal Euroopas just karmistataks, näiteks Soome riik kehtestas kellaajad, kuna laenu tohib võtta?</p>	<p>kommentaari: krediidiandjate liit) leida kompromissi Finantsinspektsiooni juhendile. Need ettevõtted, kellel pole võimalust ennast reklaamida, neil on ükskõik. Probleemid puudutavad 4-5 ettevõtet. Ettepanekud ja muudatused – meie organisatsioon (autori kommentaar: krediidiandjate liit), kuhu me kuulume, esitab erinevaid parandusettepanekuid ühiselt, koos teiste partneritega. Hetkel ei taha kommenteerida neid. Meie arvamust arvestatakse. Tarbijakrediidi turgu pole enam võimalik rohkem piirata, küsimus on juba võibolla põhiõiguse tasandil, kas ettevõtluse vabadusest on midagi järgi jäänud. Valdkond on üle reguleeritud. Kui riik tahab säilitada oma finantsturu atraktiivsust, tuleb kaaluda meetmete leevendamist, mitte vastupidi. Soome näite piirangud on pisiarv võrreldes sellega, millega Eesti riik on hakkama saanud. Kellaajalised ja vanuselised piirangud ei piira krediidiandjaid pakkuda omalt poolt soovitud tingimustel laenu. Aga kui piiratakse kogu krediidiandjate tegevust tervikuna, on oht juba meie turusektorile, see on juba eksistentsi küsimus.</p>	<p>keeluga pole päris õige, sest see võtab inimestelt võimaluse orienteeruda konkureerivates pakkumistes. Me tahame, et inimene saaks hinnata ja näha, kui palju võimalusi on, valida. Võtame ise selle seadusega ära. Finantsturgu peab saama reklaamida sama moodi nagu poodegi. Jah, nad ei pea olema kutsuvad, kuid reklaam peab näitama, miks ma olen teistest parem, miks ta peaks minu valima. Telekas keelame aga internetis võime teha? KKM-le on nagunii ülempiir seatud, millest ei tohi üle minna. Ehk võiksime reklaamida kliendisõbralikkust või kiirust vm.</p>
--	--	--

## Lisa 5. Intervjuu küsimused ja vastused reklaamiagentuurile

Põhi/lisaküsimus	Reklaamiagentuur
1. Millega Teie ettevõtte tegeleb ning kui pikk on Teie kogemus pakkuda tarbijakrediidi reklaami teenuseid?	Umbes 10 aastat, keskendume digireklaamidele (google, Facebook, uudiskirjad jm). Offline reklaamid pole meie valdkonnas.
2. Kui keeruline on tarbijale pakkuda tarbijakrediidi reklaami arvestades nõudeid ja krediidiandja vajadusi?	Viimaste aastatega on reklaamimise võimalused raskemaks läinud, eriti, mis puudutab loovaid lahendusi ja tekste, kuna antud valdkonna toodet või teenust on oluliselt keerulisem reklaamida. Omaette väljakutse.
3. Mida tarbijakrediidi pakkuja hetkel reklaamib?	On näha, et rõhutakse pigem brändile. Kuna ei saa väga tugevaid sõnumeid panna inimesi laenu tarbima, siis eelkõige on sellised brändireklaamid, ärireklaamid või kinnisvara reklaamid. Üldised pehmed sõnumid ja antakse teada, et oleme olemas ning ei kutsu teenust tarbima. Ei seda aktiivselt teha.
4. Milliseid kanaleid tarbijakrediidi pakkuja reklaamimiseks eelistab Teie pakutud võimaluste piires?	Meie agentuur keskendub erinevatele digikanalitele, Facebook, Google, Gmail jne. Oleme täheldanud sda, et rohkem on hakatud tegema raadio ja TV reklaame. On näha, et nendes kanalitesse investeeritakse üsna palju. Neid on küll keerulisem mõõta aga neid võetakse digilahendustele lisaks.
5. Kas 10 aasta jooksul olete täheldanud olulisi muutusi, kuhu on tarbijakrediidi reklaami hakatud rohkem suunama?	Pigem on see laialdasem ning eelarved ja mahud on oluliselt kasvanud. 10 aastat tagasi ei teadnud keegi midagi google otsingust. Tänapäeva otsingumahud on niivõrd suured, inimeste teadkikkus on kasvanud ning ka veel täna vaatasin erinevaid otsingusõnu, mis puudutasid krediiti, on see jällegi kasvanud. Inimestel huvi on, otsinguid on. Kui on huvi, peame neile infot pakkuma. Ettevõtted investeerivad rohkem, kuna valdkonnas on palju potentsiaalseid kliente.
6. Milline on Teie arvates tarbijakrediidi kasutaja sihtgrupp? <u>Lisaküsimus:</u> Kas sihtgrupp erineb näiteks pangakliendi sihtgrupist?	Reklaami efektiivne juhtimine põhinebki sellel, et leida üles õige sihtgrupp. Kuna seadus sätestab leebed sõnumid, on ülioluline leida üles õige sihtgrupp, erinevates kanalites. Kui tarbija juba ühe korra on seda teenust tarbinud ja jääb sellega rahule, siis tõenäoliselt võtab uue laenu või soovib seda kellelegi. Panga sihtgrupp on veidi erinev. Pangaklient läheb pigem panka suuremat laenu taotlema, kiirlaenu võtmine on lihtsam. Kiirlaenu puhul on kõik info internetis saadaval, kahe-kolme klikiga saab oma tegevused tehtud. Suuremate tehingute korral minnakse füüsiliselt panka kohale ning käitumusharjumus on tõenäoliselt teine.
7. Millised on olnud muudatused enne 2016 aasta piiranguid ja keelde? Kui palju energiat kulus enne reklaami sõnastusele ja palju nüüd?	Põhimuudatus on see, et ei saa enam olla nii loov, nüüd on see raskem. See, et lihtsate sõnadega öelda kogu vajalik info. See on keeruline väljakutse kõigile. Kui teha reklaami õigesti, tuleb sinna panna palju aega, mõelda lauseid ja sloganeid. Oleme siiski täheldanud, et on rida ettevõtteid, kes ei ole selles nii kinni. Kas just pooled aga kui täna vaatasin ja googeldasin olulisemaid märksõnu, siis oli näha, et pooled google reklaamid on täiesti valesti tehtud. Võibolla on see arv veel suurem aga kui panin 2-5 märksõna google otsingusse, siis pooled eksisid väga tugevalt. Eksiti sõnade kui fraasidega, mida tegelikult kasutada ei tohi, mis kutsuvad laenu taotlema. Ja meil on väga raske konkureerida nendega, kes eiravad nõudeid väga tugevalt. Päril palju on mõõdavaatamist. Kirjutatakse ikka „parim pakkumine“, „soodne“ jne.
8. Kas hetkel kehtivate reklaam nõuetega on tarbijakrediidi reklaamid vastutustundlikud ja tasakaalukad?	Mängitakse väga piiri peal, ikka väga paljud ettevõtted libistavad ennast sellest mööda. Kes teevad korrektselt, siis nendega on kõik õigesti ja on õigel teel. Seal eksitavat infot pole, ma arvan, et kõik klapib.
9. Mida tähendab Teie arvates vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam? Milline see reklaam peab olema?	Kogu info peab olema selgelt välja toodud. Olgu ta siis väiksemas kirjas aga vähemalt info oleks kliendile lihtsasti kätte saadav, et poleks eksitavat informatsiooni. Teaks, millega ta ennast seob, teab, mis on intressid ja asjad. Info peab olema lihtne ja selge, et ei tekiks pretensioone ja arusaamatusi.

<p>10.Kas pööratakse piisavalt palju tähelepanu sõnastusele?</p>	<p>Kui tegemist on banner-reklaamiga, siis me juba disainis vaatame üle erinevad proportsioonid, rõhuasetused. Facebookis on omad reeglid, kui suurelt üldse tohib tekst olla, põhimõtteliselt ainult ettevõtte nimi ja toote nimetus ja kõik, sest muu on keelatud. Muudes keskkondades on lihtsam.</p> <p>Google on kehtestanud omad reeglid (alates 60 päeva) ja piirangud. Ka maandusmislehel peab olema info õige, vastasel juhul tuleb esimene hoiatus, siis teine ja lõpuks võidakse terve teenusepakkuja reklaamagentuuri konto sulgeda. Kui eiratakse pidevalt, siis karistused on päris kiiresti tulema. Topelt raske on – ühelt poolt Tarbijakaitse ja teiselt poolt google omad kriteeriumid. Suhteliselt raske on selles valdkonnas reklaami teha, kuid see on teostatav. Tuleb rohkem aega panustada. Teiste reklaamid on atraktiivsemad, kuna sõnum ja väljanägemine on ülimalt tähtis.</p>
<p>11.Kui palju on Teie ettevõttes olnud kogemusi, et tarbijakrediidi reklaam ei vasta nõuetele? <u>Lisaküsimus:</u> Millised on peamised probleemkohad?</p>	<p>Julgeks isegi väita, et enamus ettevõteteid on eksimustega kokku puutunud. Nagu ma juba ütlesin, siis üle poolte eiravad nõudeid, isegi meie, kes me teeme suhteliselt tagasihoidlikke reklaame, oleme saanud ettekirjutusi ning aegajalt pidanud reklaamid ka maha võtma.</p> <p>Võibolla minnaksegi selle peale välja, et äkki ei juhtu midagi. Esimese korraga võibolla suur karistus ei tule, tuleb hoiatus ja minnakse selle peale välja, et tehakse lühiajaliselt ja kui keegi hakkab tähelepanu pöörama, siis alles tehakse muudatused.</p> <p>Need ettevõtted, kes näiteks teevad kuu ajalist kampaaniat - panevad reklaamid käima, 2 nädalat jooksevad, siis keegi avastab, teeb ettekirjutuse ja selleks hetkeks, kui muudatused peaksid olema likvideeritud, siis nende kampaania on juba lõppenud. Ja niiviisi nad pääsevad ja toimetavad. Meie arvame, et lõpuks võidavad ikka need, kes pikaajaliselt teevad asju õigesti, see pole spurt, vaid maraton. Need, kes korra katsetavad ja lähevad läbi, siis tõenäoliselt varem või hiljem saadakse karistus ja on pahameelt rohkem.</p>
<p>12.Kas krediidiandjad on hakanud uusi reklaamimise võimalusi otsima, alternatiive?</p>	<p>See, kes oli digis, on ka täna. Otsingumahud on suurenenud ja kui tarbija on googles, siis peab seda ka ettevõtte olema. TV ja Raadio reklaamid – olen täheldanud seda, et need kes enne seal ei olnud, on seal täna – bränd, avamised, üritused, sponsorreklaamid. Seda aga ei saa lubada väiksem firma.</p>
<p>13.Kas tarbijakrediidi reklaami sõnumite nõuded on seadusest tulenevalt arusaadavad? <u>Lisaküsimus:</u> Kas on ka kaheti mõistetavaid sätteid?</p>	<p>Eks ta ikka on väljakutse aga saab aru, mida tohib ja mida mitte. Loomulikult on sellist halli ala ka, mis on piiri peal aga suures pildis on selge.</p>
<p>14.Kas reklaamipakkujad kulutavad reklaamile vähem raha, kui enne piiranguid ja keelde?</p>	<p>Tundub, et vähem küll mitte, pigem on investeeringud suuremad. Kasutajaid on, kasvavad iga kuu. Kliente on palju, kelleni jõuda.</p>

## Lisa 6. Intervjuu küsimused ja vastused Tarbijakaitseametile

Põhi/lisaküsimus	Tarbijakaitseamet
1. Kui palju ja kas üldse krediitpakkujad pöörduvad Teie poole, et saada vastus reklaamide õigsuse kohta?	Statistikat meil anda pole aga pöördatakse ja küsitakse küll ja kasutatakse, et saada hinnanguid. Pöördatakse tavapäraselt ja mõistlikkuse piirides.
2. Kui palju eksitakse tarbijakrediidi reklaami avaldamisel?	Eksimusi kindlasti on ning statistiliselt välja tuua ei saa, kuna reklaamide maht on üsna suur. Tundub, et selle hetkega, kui seadus vastu võeti ja tänase seisuga, on eksimusi vähem, situatsioon on paremaks läinud ja olukord on stabiliseerunud. Eksitakse pigem sõnalistes väljendustes par.29 lg 3 nõuete osas.
3. Kas on olnud vaidlusmomente? <u>Lisaküsimus:</u> Näiteks subjektiivsuse osas, kus tarbijakrediidi pakkuja näeb ühte, Teie midagi muud?	Pigem mitte. Pigem on seadus rahumeelselt vastu võetud ja järgima hakatud. Suuri vaidlusi pole olnud.
4. Milline on olnud senine tagasiside krediidiandjate poolt seadusenõuetele?	Tagasiside läheb pigem ministeeriumile, kui meile. Regulasiooni pool pole meie vastata.
5. Milline on hetkel turul reklaamide üldpilt alates 2016 aasta nõudeid? <u>Lisaküsimus:</u> Kas reklaamide mahud on väiksemad? Kas reklaamid on vastutustundlikud ja tasakaalukad? Kuidas reklaamipakkuja teab, kellel puudub sügav pädevus, et reklaam vastab nõuetele?	Ei ütleks, et maht on vähenenud. Sisu on küll muutunud. Intensiivsus on vähenenud ja avalikustamise koht on muutunud.
6. Milline peab olema reklaami sõnum? <u>Lisaküsimus:</u> Kuidas mõõta, et reklaam oleks vastutustundlik ja tasakaalukas?	Läheneme juhtumipõhiselt, ei ole võimalik selliselt välja tuua, et meil on 3 või 4 tunnust ette antud. Oleks muidugi kõigile lihtsam, aga reklaamile tuleb otsa vaadata ja hinnata. Me ei saa anda 4 või 5 kuldreeglit, et selline reklaam on tasakaalustatud. Ta ongi seesugune mõiste, et me ei saa seda kirjeldada. Me saame aru, mida te saada tahate aga meil ei ole sellist ühest vastust anda. Ta on juhtumipõhine ja, meie läheneme omast aspektis, teeme järelvalvet ja vaatame konkreetset juhtumit ja hindame seda konkreetset juhtumit. Kui teine pool ei nõustu, siis viimase hinnangu annab kohus. Seda küll ei ole olnud aga iseenesest nii on. Vaidlused on lahenenud, suuri vaidlusi pole olnud. Regulasiooni selgitusi annab ministeerium, kes selle regulatsiooni on välja andnud.
7. Kas olete märganud tarbijakrediidi reklaamimisel mõnda uut suunda, leidnud alternative?	TV ja reklaamide osa on väike. On näha, et reklaam liigub teistesse kanalitesse, kas siis internetti või kuhugi mujale. Avaldamise koht on muutunud, kas siis ajalehes või kusagil mujal. Uusi suundi ei oska välja tuua, mis ei tähenda seda ei teki.

## Lisa 7. Grupeeritud intervjuu küsimuste seos teooriaga

<p>1. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud tarbijakrediidi pakkujana? Millega Teie ettevõtte tegeleb ning kui pikk on Teie kogemus pakkuda tarbijakrediidi reklaami teenuseid?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1 ja 2 ning reklaamiagentuur. Küsimustega soovib autor teada saada, kui pikk on ettevõtte kogemus, et teha üldistusi ja tuua võrdlusi.</p>
<p>2. Milline on tavapärane/keskmise tarbijakrediidi tarbija tänapäeval? Kas ajaga on toimunud muutusi? Lisaküsimused: Kas kliendid on laenuringi sattunud ja ei saa sellest välja? Miks on nad just kiiralaenu ettevõtte kliendid, kui võiksid olla ka potentsiaalsed pangakliendid? Milline on Teie arvates tarbijakrediidi kasutaja sihtgrupp? Lisaküsimus: Kas sihtgrupp erineb näiteks pangakliendi sihtgrupist?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1 ja 2 ning reklaamiagentuur. Käesolevad küsimused on tihedalt seotud teoreetilise osa teise alapeatükiga, mis räägib tarbija profiilist, kus tuleb välja, et tarbimislaua keskmine tarbija on teooria kohaselt madala sissetulekuga ja halva krediidiälajalooga (Hawkins 2015: 58) ning tarbijate jaoks on oluline kiirus, mugavus ja harjumus ning tarbija soovib lühiajalist kohustust (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 84,89). Samuti teooria kohaselt ei mõista tarbija arvnäitajaid, mille põhjuseks võib olla madalam haridustase (Bhutta, Skiba ja Tobacman: 2013). Antud küsimuste vastused annavad teoreetilistele väidetele võrdlused.</p>
<p>3. Milline on kõige levinum tarbimislaua kulutamise eesmärk? Lisaküsimus: Kas kliendid on sattunud laenuringi ja ei saa sellest välja?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1 ja 2. Antud küsimused on samuti seotud teoreetilise osa teise alapeatükiga, kust tuleb välja, et tarbijad kasutavad laenu raha põhiliselt elamiskulude katteks, üüriarvete tasumiseks ning toidukuludeks (Darškuviene, Astromskis 2014: 72) ning nad näevad kiiralaenu võimalust katta oma erakorralised kulutused (Bianchi, Levy 2013: 10). Lisaks on laenamise põhjuseks ostu sooritamine, mida muidu omaale lubada ei saaks (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 73) ning Lewison (1999) näeb, et suurim probleem on tarbijate vajadused (Lewinson 1999: 330).</p>
<p>4. Millised on need reklaamikanalid, mida Teie ettevõtte põhiliselt kasutab, et reklaamida tarbijakrediiti? Mida</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2 ja Reklaamiagentuur. Antud küsimustega soovib autor saada vastuseid, millistes kanalites</p>

<p>tarbijakrediidi pakkuja hetkel reklaamib? Milliseid kanaleid tarbijakrediidi pakkuja reklaamimiseks eelistab Teie pakutud võimaluste piires? Kas 10 aasta jooksul olete täheldanud olulisi muutusi, kuhu on tarbijakrediidi reklaami hakatud rohkem suunama?</p>	<p>eelistavad tarbijakrediidi reklaami pakkujad reklaami teha, et hinnata, kas tarbijakrediidi reklaami ja tarbijateni jõudmise keerukust. Teooria kohaselt on näiteks otsesed kanalid, nagu e-turundus (e-posti pakkumised) piisavalt tugev, et konkureerida teiste ettevõtetega. (Chiang, Chhajed, Hess 2003: 1,2). E-turunduse kanalid on piiratud osaliselt ja reklaami on lihtsam teha.</p>
<p>5. Kui keeruline on tarbijale pakkuda tarbijakrediidi reklaami? Kui palju mõtlete sõnastusele, tasakaalukusele? Kui palju energiat selleks kulub? Lisaküsimus: Kas sõnumite kirjelduse nõuded on seadusest tulenevalt arusaadavad? Kui keeruline on tarbijale pakkuda tarbijakrediidi reklaami arvestades nõudeid ja krediidiandja vajadusi? Millised on olnud muudatused enne 2016 aasta piiranguid ja keelde? Kui palju energiat kulus enne reklaami sõnastusele ja palju nüüd? Kas pööratakse piisavalt palju tähelepanu sõnastusele?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2 ja Reklaamiagentuur. Küsimuste eesmärk on teada saada reklaamsõnumi loomise keerukust, milline osa reklaamist on keerulisem ning millised on põhilised probleemkohad. Teooria kohaselt on tarbijakrediidi reklaami sõnumit raske välja mõelda, kuna reklaam ei tohi jätta muljet, et laenamine on lihtne ja kiire viis lahendamaks finantsprobleeme (Persson, Henrikson 2014: 61) ning keelatud on sõnastus, mis võib tarbijates tekitada põhjendamatuid ootusi seoses krediidi kättesaadavusega või kulukusega. (Euroopa Parlamendi ja ...2014).</p>
<p>6. Mis Te arvate, kas tarbijad on muutnud oma laenukäitumist võrreldes peale 2016 aasta keelde ja piiranguid tarbijakrediidi reklaami osas? Lisaküsimus: Kas tarbijad on ettevaatlikumad, küsivad rohkem lisainfot?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1 ja 2. Antud intervjuu küsimustega soovis autor teada saada, millised muudatused on toimunud krediiditurul. Teooria kohaselt ei ole kiiralaen enam see, mis varem – väike ja kiire, kuna summad on kasvanud (Makkonen 2011: 118).</p>
<p>7. Kas reklaamiseaduse nõuded on seadusest tulenevalt arusaadavad? Lisaküsimus: Oskate tuua mõne näite, milline küsimus on vaidlusi tekitanud? Kas on ka kaheti mõistetavaid sätteid? Milline peab olema reklaami sõnum? Lisaküsimus: Kuidas</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2, Reklaamiagentuur ja Tarbijakaitseamet. Käesoleva intervjuu küsimuste eesmärk on välja selgitada, kas seadusenõuded on osapooltele arusaadavad ning millised on võimalikud probleemkohad. Teooria kohaselt ükskõik, mis eesmärgiga regulatsioon on määratud, jätab see</p>

<p>mõõta, et reklaam oleks vastutustundlik ja tasakaalukas?</p>	<p>ikka palju kujunduslikku ruumi (Mak: 2015). Tarbijakaitseameti hinnang toetab antud intervjuu teiste osapoolte vastuseid.</p>
<p>8. Kas Teie arvates on reklaamid kehtivate nõuete kohaselt tasakaalukad ja vastutustundlikud? Lisaküsimus: Mis on reklaami puhul tasakaalukas? Mida selle all mõeldakse? Kas hetkel kehtivate reklaamnõuetega on tarbijakrediidi reklaamid vastutustundlikud ja tasakaalukad? Mida tähendab Teie arvates vastutustundlik ja tasakaalukas reklaam? Milline see reklaam peab olema? Milline on hetkel turul reklaamide üldpilt alates 2016 aasta nõudeid? Lisaküsimus: Kas reklaamide mahud on väiksemad? Kas reklaamid on vastutustundlikud ja tasakaalukad? Kuidas reklaamipakkuja teab, kellel puudub sügav pädevus, et reklaam vastab nõuetele?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2, Reklaamiagentuur ja Tarbijakaitseamet. Antud küsimuste eesmärk on välja selgitada osapoolte arusaamu vastutustundlikkusest ja tsakaalukusest, mis tulenevad Eesti seadusandlusest.</p>
<p>9. Kas Teie ettevõtte on hakanud otsima teisi reklaamimise alternatiive? Kas olete (TK) märganud tarbijakrediidi reklaamimisel mõnda uut suunda, leidnud alternatiive?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2, Reklaamiagentuur ja Tarbijakaitseamet. Antud intervjuu küsimus ei ole seotud otseselt ühegi alapeatükiga teoorias, kuid antud küsimuse vastused võivad anda tööle lisaväärtust. Küsimusega soovib autor välja selgitada alternatiivsed reklaamimise võimalused, kus pole piiranguid ja keelde kehtestatud.</p>
<p>10. Milline on olnud senine tagasiside Tarbijakaitseameti poolt Teie avaldatud reklaamidele? Kui palju on Teie ettevõttes olnud kogemusi, et tarbijakrediidi reklaam ei vasta nõuetele? Lisaküsimus: Millised on peamised probleemkohad?</p>	<p>Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2, Reklaamiagentuur ja Tarbijakaitseamet. Antud küsimuste eesmärk on välja selgitada, millised on olnud hetkel eksimused ning küsimuste vastused toetavad intervjuu küsimust nr 8, kus selgitatakse Eesti seadusandluse arusaamu.</p>

Kui palju ja kas üldse krediitpakkujad pöörduvad Teie (TK) poole, et saada vastus reklaamide õigsuse kohta? Kui palju eksitakse tarbijakrediidi reklaami avaldamisel? Kas on olnud vaidlusmomente? Lisaküsimus: Näiteks subjektiivsuse osas, kus tarbijakrediidi pakkuja näeb ühte, Teie midagi muud? Milline on olnud senine tagasiside krediidiandjate poolt seadusenoetele?	
11. Kas keskmine tarbija mõistab ja märkab tarbijakrediidi reklaamile märgitud krediitkulukuse määra näidet? Lisaküsimused: Kas KKM määra näide võimaldab võrrelda teisi laenupakkumisi, et teha enda vajadustele vastav laenuotsus? Kas tarbijad mõistavad, mida tähendab intress ja KKM? Kas tehakse vahet?	Küsimustele vastasid Krediidiandja 1 ja 2. Küsimused tulenevad teooriast, kus teooria kohaselt tarbijad ei mõista esitatud teavet ning vaadatakse pigem kogukulu (Hanson, Bolling, Thomas, Sullivan 2013: 13, 109) ning teave on tarbijale selleks, et ta saaks kaaluda ja võrrelda pakumist teiste laenuandjatega, et teha teadlik valik ning et oleks lihtsam võrrelda (Executive Agency for ... (b) 2013: 131).
12. Kas Teie arvates on reklaami piiramisest tarbijale kasu ka olnud?	Küsimusele vastasid Krediidiandja 1 ja 2. Käesolev intervjuu küsimus ei ole otseselt seotud teooriaga, kuid võib anda tööle lisaväärtust selgitamaks tarbijale kasutegureid.
13. Kas reklaami piiramine on Teie ettevõttele kasu ka toonud? Lisaküsimus: Kas uusi kliente tuleb seetõttu vähem? Kas reklaamipakkujad kulutavad reklaamile vähem raha, kui enne piiranguid ja keelde?	Küsimustele vastasid Krediidiandja 1, 2 ja Reklaamiagentuur. Antud küsimuste eesmärgiks on välja selgitada, kas reklaami piiramine ja keelustamine on kuidagi mõjunud ettevõtte mainele, kuna reklaamid ei ole enam agressiivsed.
14. Kas selliste nõuetega reklaam avaldab tarbijale endiselt mõju?	Küsimusele vastasid Krediidiandja 1 ja 2. Intervjuu küsimuse eesmärgiks on välja selgitada, kas kehtivate nõuetega reklaam avaldab siiski tarbijatele mingit mõju ehk kas antud reklaamid on vastutustundlikud ja tasakaalukad.
15. Millised on Teie ettepanekud, milliseid sätteid reklaamiseadusesse võiks lisada	Küsimustele vastasid Krediidiandja 1 ja 2. Küsimuste eesmärk on välja selgitada



<p>või asendada? Lisaküsimused: Kui palju Teie arvamusel arvestatakse? Kas peale kehtivaid reklaamipiiranguid ja keelde võiks veel valdkonda mingis osas piirata/reguleerida?</p>	<p>seadusenoete arusaamade kitsaskohad ning kas turg on piisavalt hästi reguleeritud. Teoorias on välja toodud, et krediidikulukuse määra ülempiiri seadmine on liiga lihtne, ehk oleks otstarbekas kaaluda kehtestamiseks maksimaalne laenuperiood ning laenusumma sõltub tarbija maksevõimest, lisaks ka mõtlemisaeg nagu on nõutud USAs (Makkonen 2011: 118). Antud küsimuse vastused võivad anda ettepanekuid, kuidas turgu paremini reguleerida.</p>
---	---

## **SUMMARY**

### **CONSUMER CREDIT ADVERTISING LEGISLATION AND ITS BOTTLENECKS ON THE EXAMPLE OF A FINANCIAL COMPANY**

Kristiina Rööpmann

The Advertising Act that limits the advertisements for consumer credit is geared towards reducing taking out loans fuelled by emotion and without comprehensive consideration. Amending the Advertising Act was due to the increase of people in trouble with payday loans and for wanting to limit such loans. The amendment to the Advertising Act regulates consumer credit in a way that advertisements in television, radio, print and outdoor media, and internet will remain, but with restrictions.

Consumer credit loan advertisement must not leave an impression, that using consumer credit is risk-free and an easy solution to solve financial distress, neither can it sway consumers to take out loans without consideration as it must not use words like “cheap” or “great offer” etc. Every consumer credit advertisement must call the consumer to familiarise themselves with the terms and a notice that it is a financial service advertisement and a consultation with an expert is advisable, in addition a default type is introduced, where texts need to be legible, with an according font size and attention seeking.

The actuality of the topic is proven by the fact that although the law will set certain requirements and limits how not to produce an advertisement, it still remains largely subjective and different parties will have different comprehensions. Consumer credit advertisements often do not meet the requirements since the requirements will entail different understandings.

The goal of the master's thesis at hand was to figure out the bottlenecks in publishing responsible and balanced consumer credit advertisements in legislation. In order to fulfil that goal, the thesis will give a theoretical overview of the reasons behind the regulation of consumer credit, will exteriorize the description of a consumer credit consumer, compares consumer credit regulations in different European Union states, describes the requirements for consumer credit in Estonia and conducts interviews to find out the bottlenecks in publishing advertisements.

The master's thesis at hand concluded that lenders that publish advertisements operate on the wire, where different options and their veracity are tested. Since the oversight is done case-by-case one can only hope that the advertisements are up to code. On the other side, it is hard for companies to compete since there are still companies that do not uphold the law and the advertisements that are published, are still inviting and let the consumer know that a favourable loan is offered. The market therefore consists of three sort of consumer credit providers – firstly companies that wish to understand what exactly the regulation is saying, to uphold it, and to improve based on suggestions, secondly companies that ignore the law and still publish illicit advertisements and a thirdly companies that have no opinion since they neither have the means or the wish to advertise their company or products.

The analysis of the master's thesis at hand leaves the author to conclude that the requirement of the regulations is not completely understood, which means that the published balanced and responsible advertisement is based on the internal understandings of a company and published on the line. Concepts like “responsibility” and “balanced” do not correspond to an exact definition as to what they mean and leave too much imaginative space and there is a problem with the wholeness of the advertisements. The visual side of consumer credit advertisement is bolder, but using verbal expressions can cause subjective arguments. In addition, the information on the advertisement must be simple and clear, but is still too complicated for the consumer and incomprehensible and not comparable. The consumer credit industry is overregulated, which limits the entire industry, making it hard to compete. Since the oversight is done case-by-case, it is never certain that an advertisement is suitable for publishing.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks  
tegemiseks**

Mina, Kristiina Rööpmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbijakrediidi reklaami avalikustamise seadusandluse kitsaskohad finantsettevõtete näitel“, mille juhendaja on Kristian Pentus,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.04.2017**